

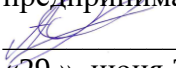
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Школы инженерного

предпринимательства

 Осадченко А.А.

«29 » июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРИЕМ 2019 г.

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Маркетинговые исследования			
Направление подготовки/ специальность Образовательная программа Специализация Уровень образования	27.04.05 Инноватика		
	Цифровой маркетинг		
	Цифровой маркетинг		
	высшее образование - магистратура		
Курс	1	семестр	1
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции	8	
	Практические занятия	16	
	Лабораторные занятия	24	
	ВСЕГО	48	
Самостоятельная работа, ч			60
в т.ч. отдельные виды самостоятельной работы с выделенной промежуточной аттестацией (курсовой проект, курсовая работа)			курсовой проект
ИТОГО, ч			108

Вид промежуточной аттестации	ЭКЗАМЕН, диф. зачет	Обеспечивающее подразделение	Школа инженерного предпринимательства
---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--

Руководитель ООП		Павлова И.А.
Преподаватель		Селевич Т.С.

2020 г.

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 5.4 Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов обучения	
		Код	Наименование
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК(У)-1.31	Знает подходы к определению научной проблемы и способам ее постановки
		УК(У)-1.У1	Умеет выделять составляющие проблемной ситуации
		УК(У)-1.В1	Владеет способностью установить связи между составляющими проблемной ситуации
ПК(У)-6	Способность применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов	ПК(У)-6.В2	Владеет опытом работы с проектами программами поддержки развития инновационной среды
		ПК(У)-6У2	Умеет применять теории и методы теоретической и прикладной
		ПК(У)-6.32	Знает базовые теории и методы теоретической и прикладной инноватики

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Дисциплина относится к «Базовая часть. Модуль общепрофессиональных дисциплин».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Компетенция
Код	Наименование	
РД-1	Умение выполнять анализ рынка на основе собранных вторичных информационных источников	УК (У)-1 ПК(У)-6
РД-2	Умение выполнять анализ потребителей на основе методов customer development	УК (У)-1 ПК(У)-6
РД-3	Умение выполнять анализ конкурентов	УК (У)-1 ПК(У)-6
РД-4	Навык работы в команде для продвижения инновационного продукта	УК (У)-1 ПК(У)-6

Оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в календарном рейтинг-плане дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины

Основные виды учебной деятельности

Разделы дисциплины	Формируемый результат обучения по дисциплине	Виды учебной деятельности	Объем времени, ч.
Раздел 1. Анализ рынка	РД1	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	6
		Самостоятельная работа	15
Раздел 2. Анализ потребителей	РД2	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	6
		Самостоятельная работа	15
Раздел 3. Конкурентный анализ	РД3	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	6
		Самостоятельная работа	15
Раздел 4. Формирование маркетинговой стратегии на основе результатов исследования	РД1, РД2, РД3, РД4	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	6
		Самостоятельная работа	15

Содержание разделов дисциплины:

Раздел 1. Анализ рынка

Роль маркетинга в реализации инновационных проектов. Маркетинговый анализ. Методология и методы маркетинговых исследований. Виды и типы информации. Методы сбора информации, источники информации.

Анализ рынка: емкость и потенциал (РАМ, ТАМ, САМ, СОМ), динамика, сезонность, доля рынка, эластичность спроса, привлекательность. Исследование тенденций развития рынка. PESTLE-анализ.

Темы лекций:

Методология и методы маркетинговых исследований.

Темы практических занятий:

1. Исследование динамики и сезонности рынка. Эластичность спроса.
2. Исследование структуры рынка, анализ его жизненного цикла.

Названия лабораторных работ:

1. Анализ емкости и потенциала рынка (РАМ, ТАМ, САМ, СОМ);
2. Исследование тенденций развития рынка. PESTLE-анализ;
3. Анализ привлекательности рынка (Метод М.Портера).

Раздел 2. Анализ потребителей

Маркетинговые стратегии охвата рынка. Формула СТП. Сегментирование и

портрет потребителя B2B и B2C. Типажирование. Мотивы и критерии выбора. Инструмент «Кодовый замок». Таргетинг и выбор целевой аудитории. Требования к целевой аудитории. Инструмент «Персонификация». Позиционирование (карта, пирамида, тестирование идеи). Brand Implementation Chart. Модель SMP (Single Minded Proposition). Типы позиционирования (по конкурентному преимуществу, УТП, эмоциональное позиционирование).

Методы сбора информации о потребителях. Опрос, интервьюирование, фокус-группа, панель. Холл- и хоум-тесты.

Темы лекций:

1. Методы сбора информации о потребителях. Опрос, интервьюирование, фокус-группа, панель. Холл- и хоум-тесты.

Темы практических занятий:

1. Маркетинговые стратегии охвата рынка. Формула СТП. Сегментирование и портрет потребителя B2B и B2C.
2. Типы позиционирования (по конкурентному преимуществу, УТП, эмоциональное позиционирование).

Названия лабораторных работ:

1. Типажирование. Мотивы и критерии выбора. Инструмент «Кодовый замок».
2. Таргетинг и выбор целевой аудитории. Требования к целевой аудитории. Инструмент «Персонификация».
3. Позиционирование (карта, пирамида, тестирование идеи). Brand Implementation Chart. Модель SMP (Single Minded Proposition).

Раздел 3. Конкурентный анализ

Методика и этапы конкурентного анализа, инструменты конкурентной диагностики. Сбор и обработка информации о конкурентной среде. Конкурентная разведка и бенчмаркинг.

Законодательство, регулирующее конкурентные отношения в России и за рубежом. Типология участников конкурентной борьбы на основе определения силы их позиции. Приоритезация конкурентов. Определение факторов конкурентоспособности и весов их значимости. Декомпозиция факторов конкурентоспособности, анализ субфакторов. Расчет показателей «рыночная позиция игрока», индекса конкурентоспособности предприятия. Визуализация результатов конкурентного анализа. SNW-анализ. Организация эффективного выполнения функций по конкурентному анализу и конкурентной разведке на предприятии. Основные конкурентные стратегии и стратегии конкурентной борьбы.

Темы лекций:

1. Методика и этапы конкурентного анализа, инструменты конкурентной диагностики. Сбор и обработка информации о конкурентной среде.

Темы практических занятий:

1. Типология участников конкурентной борьбы на основе определения силы их позиции. Приоритезация конкурентов.

2. Основные конкурентные стратегии и стратегии конкурентной борьбы.

Названия лабораторных работ:

1. Определение факторов конкурентоспособности и весов их значимости. Декомпозиция факторов конкурентоспособности, анализ субфакторов.
2. Расчет показателей «рыночная позиция игрока», индекса конкурентоспособности предприятия.
3. Визуализация результатов конкурентного анализа. SNW-анализ.

Раздел 4. Формирование маркетинговой стратегии на основе результатов исследования
--

Общая маркетинговая стратегия. Стратегии комплекса маркетинга. Разработка маркетингового плана: основы маркетингового планирования, виды планов, способы составления. Этапы и составляющие маркетингового плана. Маркетинговый контроль, маркетинговый аудит. Расчет маркетинговых затрат. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые метрики. Информированность. Вовлеченность. Удовлетворенность. Лояльность.

Темы лекций:

1. Общая маркетинговая стратегия. Стратегии комплекса маркетинга.

Темы практических занятий:

1. Разработка маркетингового плана: основы маркетингового планирования, виды планов, способы составления. Этапы и составляющие маркетингового плана.
2. Маркетинговый контроль, маркетинговый аудит. Расчет маркетинговых затрат. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий.

Названия лабораторных работ:

1. Маркетинговые метрики. Информированность. Вовлеченность.
2. Маркетинговые метрики. Удовлетворенность. Лояльность.
3. Расчет маркетинговых затрат. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий.

Темы курсовых проектов

«Разработка стратегии позиционирования и политики продвижения бизнес-проекта на основе маркетинговых исследований».

5. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины предусмотрена в следующих видах и формах:

- Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации в рамках проектной команды при работе с проблемным кейсом;
- Поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- Анализ научных публикаций по проблемному кейсу;
- Выполнение курсовой работы;

- Подготовка к оценивающим мероприятиям.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Методическое обеспечение

Основная литература:

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93362> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93419> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 328 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93404> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 280 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93311> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. . — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93471> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93316> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2. Информационное обеспечение

Информационно-справочные системы:

1. Справочно-правовая система КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>
2. Университетская информационная система Россия – <http://www.cir.ru>

Профессиональные Базы данных:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru>

2. Электронно-библиотечная система «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
3. Юрайт, Электронно-библиотечная система (ЭБС) – <https://www.biblio-online.ru>
4. НТБ ТПУ – <http://www.lib.tpu.ru>.

Лицензионное программное обеспечение (в соответствии с **Перечнем лицензионного программного обеспечения ТПУ**):

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic; Microsoft Office 2013 Standard Russian Academic;
2. Document Foundation LibreOffice.
3. Cisco Webex Meetings\$
4. Zoom Zoom.

7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

В учебном процессе используется следующее лабораторное оборудование для практических и лабораторных занятий:

№	Наименование специальных помещений	Наименование оборудования
1.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а, 365	Компьютер - 1 шт.; Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 26 посадочных мест.

Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по направлению 27.04.05 Инноватика, специализация «Цифровой маркетинг» (приема 2019 г., очная форма обучения).

Разработчик(и):

Должность	Подпись	ФИО
Доцент ШИП		Селевич Т.С

Программа одобрена на заседании школы инженерного предпринимательства (протокол от 27.06.2019 г. №3)

Директор
Школы инженерного предпринимательства
К.Т.Н


подпись /А. А. Осадченко/

Лист изменений рабочей программы дисциплины:

Учебный год	Содержание /изменение	Обсуждено на заседании ШИП (протокол)
2020/2021 учебный год	Внесены изменения в формы документов в соответствии с требованием приказа №127-7/об от 06.05.2020	От « <u>29</u> » <u>06</u> 2020 г. № <u>3</u>