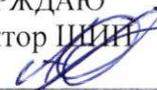


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ  
 УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
 Директор ИИИИ   
 А.А. Осадченко  
 «30» 06 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ПРИЕМ 2019 г.**  
**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная**

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

Вид промежуточной аттестации	<b>Экзамен, диф. зачет</b>	Обеспечивающее подразделение	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>
---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--

Руководитель ООП Преподаватель		И.С. Антонова
		Т.С. Селевич

2020 г.

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 5. 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, выработать 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 опытом способностью установить связи между составляющими проблемной ситуации
ПК(У)-4	Способность найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности	ПК(У)-4.31	Знает технологии оценки результатов НИОКР с учетом коммерческого потенциала, требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
		ПК(У)-4.У1	Умеет принимать решения при реализации проектов с учетом требования качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
		ПК(У)-4.В1	Владеет опытом экспертизы проектов создания наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ДПК(У)-2	Разрабатывать программы коммерциализации и маркетинга инновационных проектов на основе комплексного анализа рынка	ДПК(У)-2.32	Методологию и методы проведения исследований рынка, особенности маркетинга инноваций
		ДПК(У)-2.У2	Умеет выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта
		ДПК(У)-2.В2	Владеет опытом анализа рынка для прогнозирования продаж нового товара

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Учебного плана образовательной программы.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

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)-14
РД-2	Умение выполнять анализ потребителей на основе методов customer development	УК (У)-1 ДПК(У)-2
РД-3	Умение выполнять анализ конкурентов	УК (У)-1 ДПК(У)-2
РД-4	Навык работы в команде для продвижения инновационного продукта	ПК (У)-4 ДПК(У)-2

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.
<b>Раздел 1. Анализ рынка</b>	РД1	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	6
		Самостоятельная работа	15
<b>Раздел 2. Анализ потребителей</b>	РД2	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	6
		Самостоятельная работа	15
<b>Раздел 3. Конкурентный анализ</b>	РД3	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	6
		Самостоятельная работа	15
<b>Раздел 4. Формирование маркетинговой стратегии на основе результатов исследования</b>	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.

**Тема 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 курсового проекта;
- 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: 25.04.2019). — 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: 25.04.2019). — 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: 25.04.2019). — 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: 25.04.2019). — 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: 25.04.2019). — 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: 25.04.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **6.2. Информационное обеспечение**

#### **Электронные ресурсы НТБ:**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». — URL: <http://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 25.04.2019).

2. Справочно-правовая система «Кодекс». – URL: <http://ezproxy.ha.tpu.ru:2339/docs/> (дата обращения: 25.04.2019).
3. Электронно-библиотечная система «Лань». - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 25.04.2019).
4. Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM». – URL: <https://new.znanium.com/> (дата обращения: 25.04.2019).
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт». – URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 25.04.2019).

**Используемое лицензионное программное обеспечение:**

1. Microsoft Office 2016 Standard Russian Academic;
2. Google Chrome;
3. Mozilla Firefox ESR;
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 (компьютерный класс) 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а 257	Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 26 посадочных мест;
2.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а 352	Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 24 посадочных мест; Телевизор - 1 шт.; Компьютер - 1 шт.

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

Разработчик:

Должность	ФИО
Доцент ШИП	Т.С. Селевич

Программа одобрена на заседании ШИП (протокол от «27» июня 2019 г. № 3).

Директор  
Школы инженерного предпринимательства

 /А. А. Осадченко/  
подпись

**Лист изменений рабочей программы дисциплины:**

Учебный год	Содержание /изменение	Обсуждено на заседании ШИП/УС ШИП (протокол)
	Изменены структура и формы всех документов ООП согласно приказу ТПУ № 127-7/ "Об утверждении форм документов ООП" от 06.05.2020 г.	От 30.06.2020 г. №5