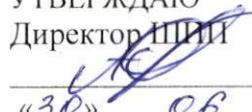


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
 УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИИИ

 А.А. Осадченко
 «30» 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2020 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Маркетинговые исследования

Направление подготовки/ специальность	27.04.05 Инноватика	
Образовательная программа (направленность (профиль))	Инженерное предпринимательство	
Специализация	Инженерное предпринимательство	
Уровень образования	высшее образование - магистратура	
Курс	1	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		И.С. Антонова
Преподаватель		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, 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 опытом способностью установить связи между составляющими проблемной ситуации
ОПК(У)-1	Способность решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере	ОПК-1. В2	работы с традиционными и цифровыми информационными источниками
		ОПК-1. У2	самостоятельно и в группе решать поставленную задачу с использованием накопленных знаний
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	технологий оценки результатов НИОКР с учетом коммерческого потенциала, требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
		ПК(У)-4.У1	принимать решения при реализации проектов с учетом требования качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
		ПК4.В1	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-2.32	Методологию и методы проведения исследований рынка, особенности маркетинга инноваций
		ДПК-2.У2	выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта
		ДПК-2.В2	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 ДПК(У)-2 ОПК(У)-1
РД-2	Умение выполнять анализ потребителей на основе методов customer development	УК (У)-1 ДПК(У)-2 ОПК(У)-1
РД-3	Умение выполнять анализ конкурентов	УК (У)-1 ДПК(У)-2 ОПК(У)-1

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.
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 В2В и В2С. 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 В2В и В2С.
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 курсового проекта

«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: 25.04.2020). — 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: 25.04.2020). — 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: 25.04.2020). — 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: 25.04.2020). — 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: 25.04.2020). — 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: 25.04.2020). — 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: 25.04.2020).

2. Справочно-правовая система «Кодекс». – URL: <http://ezproxy.ha.tpu.ru:2339/docs/> (дата обращения: 25.04.2020).
3. Электронно-библиотечная система «Лань». - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 25.04.2020).
4. Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM». – URL: <https://new.znanium.com/> (дата обращения: 25.04.2020).
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт». – URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 25.04.2020).
6. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы доступны по ссылке: <https://www.lib.tpu.ru/html/irs-and-pdb>

Используемое лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic;
2. Microsoft Office 2016 Standard Russian Academic;
3. Google Chrome;
4. Mozilla Firefox ESR;
5. 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 2020 г., очная форма обучения).

Разработчик:

Должность	ФИО
Доцент ШИП	Т.С. Селевич

Программа одобрена на заседании ШИП (протокол от «29» июня 2020 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)