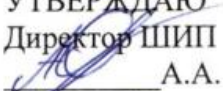


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2017 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ			
Направление подготовки/ специальность	27.03.05 Инноватика		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Инноватика		
Специализация	Предпринимательство в инновационной деятельности		
Уровень образования	высшее образование - бакалавриат		
Курс	3	семестр	6
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции	24	
	Практические занятия	24	
	Лабораторные занятия	0	
	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	ШИП
Руководитель ООП			А.А. Корниенко
Преподаватель			Т.С. Селевич

2020 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 6. Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты освоения ООП	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
			Код	Наименование
ДПК (У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований	Р6	ДПК(У)-1.В1	Владение навыками исследований рынка
			ДПК(У)-1.У1	Умение выявлять потребности рынка
			ДПК(У)-1.У2	Умение проводить маркетинговые исследования
			ДПК(У)-1.31	Знание методов оценки рынка
			ДПК(У)-1.32	Знание методологии проведения маркетинговых исследований

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к междисциплинарному профессиональному модулю вариативной 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	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.У2 ДПК(У)-1.31
РД-2	Умение выполнять анализ потребителей на основе методов customer development	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.У1 ДПК(У)-1.32
РД-3	Умение выполнять анализ конкурентов	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.У2 ДПК(У)-1.32
РД-4	Навык работы в команде для продвижения инновационного продукта	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.31

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	РД-1	Лекции	6
		Практические занятия	6
		Самостоятельная работа	15
Раздел 2. Анализ потребителей	РД-2	Лекции	6
		Практические занятия	6
		Самостоятельная работа	15
Раздел 3. Конкурентный анализ	РД-3	Лекции	6
		Практические занятия	6
		Самостоятельная работа	15
Раздел 4. Формирование маркетинговой стратегии на основе результатов исследования	РД-4	Лекции	6
		Практические 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:

1. Методология и методы маркетинговых исследований.
2. Исследование динамики и сезонности рынка. Эластичность спроса.
3. Исследование структуры рынка, анализ его жизненного цикла.

Темы практических занятий:

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

Темы практических занятий:

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.
2. Типология участников конкурентной борьбы на основе определения силы их позиции. Приоритезация конкурентов.
3. Основные конкурентные стратегии и стратегии конкурентной борьбы.

Темы практических занятий:

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.

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

Темы практических занятий:

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

Тематика курсового проекта: Разработка стратегии позиционирования и политики продвижения бизнес-проекта на основе маркетинговых исследований (проект выбирается обучающимся самостоятельно).

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. Учебно-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: 01.03.2017). — 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: 01.03.2017). — 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: 01.03.2017). — 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: 01.03.2017). — 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: 01.03.2017). — 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: 01.03.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Маркетинговые коммуникации: журнал. — Москва: Издательский дом «Гребенников». — URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html#volume2020-1> (дата обращения: 01.03.2017). — Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ. — Текст: электронный.
6. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. — Москва: Издательский дом «Гребенников». — URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2020-1> (дата обращения: 02.03.2017). — Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ. — Текст: электронный.

6.2. Информационное и программное обеспечение

Электронные ресурсы НТБ:

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». — URL: <http://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 25.08.2019).
2. Справочно-правовая система «Кодекс». — URL: <http://ezproxy.ha.tpu.ru:2339/docs/> (дата обращения: 25.08.2019).
3. Электронно-библиотечная система «Лань». — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 25.08.2019).
4. Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM». — URL: <https://new.znanium.com/> (дата обращения: 25.08.2019).
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт». — URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 25.08.2019).
6. Grebennikon, Электронная библиотека (ЭБ). — URL: <http://www.grebennikon.ru> (дата обращения: 25.08.2019).

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

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic

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	Комплект учебной мебели на 26 посадочных мест; Компьютер - 1 шт. 7-Zip; Cisco Webex Meetings; Google Chrome; Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic; Mozilla Firefox ESR; Zoom Zoom
2	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а 367	Комплект учебной мебели на 26 посадочных мест; Компьютер - 1 шт.; Телевизор - 1 шт. 7-Zip; Cisco Webex Meetings; Google Chrome; Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic; Mozilla Firefox ESR; Zoom Zoom
3	Аудитория для проведения учебных занятий всех	Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Тумба

№	Наименование специальных помещений	Наименование оборудования
4	типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Усова улица, 7, строен. 6 117 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 363	стационарная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 40 посадочных мест; Проектор - 1 шт.; Компьютер - 1 шт. 7-Zip; Cisco Webex Meetings; Google Chrome; Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic; Mozilla Firefox ESR; Zoom Zoom Доска аудиторная настенная - 2 шт.; Комплект учебной мебели на 24 посадочных мест; Компьютер - 20 шт.; Принтер - 3 шт.; Проектор - 1 шт. Zoom Zoom; 7-Zip; Cisco Webex Meetings; Google Chrome; Microsoft Office 2016 Standard Russian Academic; Mozilla Firefox ESR

Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по направлению 27.03.05 Инноватика, профиль «Инноватика» (прием 2017 г., очная форма обучения).

Разработчик:

Должность	Подпись	ФИО
Доцент		Т.С. Селевич

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры инженерного предпринимательства (протокол от «22» мая 2017 г. № 9).

Директор ШИП
К.Т.Н.

 /А.А. Осадченко/
подпись

Лист изменений рабочей программы дисциплины:

Учебный год	Содержание /изменение	Обсуждено на заседании ШИП (протокол)
2018/2019	1. Обновлено программное обеспечение 2. Обновлен состав профессиональных баз данных и информационно-справочных систем 3. Изменена система оценивания во всех дисциплинах и практиках, реализация которых началась с осеннего семестра 2018/2019 учебного года и далее до завершения реализации программы.	Протокол №4 от 17.09.2018 г.
2019/2020	1. Обновлено программное обеспечение 2. Обновлен состав профессиональных баз данных и информационно-справочных систем	Протокол №3 от 27.06.2019