

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор НИИТ

«30» 06 2020 г. А.А. Осадченко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2020 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Маркетинговые исследования		
Направление подготовки/ специальность	27.04.05 Инноватика	
Образовательная программа (направленность (профиль))	Технологическое брокерство	
Специализация	Технологическое брокерство	
Уровень образования	высшее образование - магистратура	
Курс	1	1 семестр
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 предприимательства
Руководитель ООП			С.Н. Попова
Преподаватель			Т.С. Селевич

2020 г.

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 5. Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Элемент образовательной программы	Семестр	Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
				Код	Наименование
Маркетинговые исследования	1	УК (У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК (У) - 1.31	подходы к определению научной проблемы и способам ее постановки
				УК (У) - 1.У1	выделять составляющие проблемной ситуации
				УК (У) - 1.В1	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	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
				ПК 4.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 (У)-2.32	Владеет навыками экспертизы проектов создания наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
				ДПК (У)-2У2	Знает подходы к продвижению нового продукта инструменты трансфера технологий
				ДПК (У)-2.В2	Умеет разрабатывать план продвижения нового продукта

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

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

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 ДПК (У)-2
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.
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 (PAM, TAM, SAM, SOM);
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.

Тематика 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

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).

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

7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

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

1. 7-Zip;
2. Adobe Acrobat Reader DC;
3. Adobe Flash Player; AkelPad;
4. Cisco Webex Meetings;
5. Google Chrome;
6. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic;
7. Microsoft Office 2016 Standard Russian Academic;
8. Mozilla Firefox ESR;
9. ownCloud Desktop Client;
10. Tracker Software PDF-XChange Viewer;
11. WinDjView;
12. Zoom Zoom

№	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, 352	Комплект оборудования для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 24 посадочных мест; Телевизор - 1 шт.; Компьютер - 1 шт.
2.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Советская улица, д. 73, стр. 1, 139	Комплект оборудования для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине Микрофон ITC Escort T-621A - 1 шт.; Аналоговый микшерный пульт BEHRINGER XENYX Q802USB - 1 шт.; Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 96 посадочных мест; Проектор - 2 шт.; Компьютер - 1 шт.
3.	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	Комплект оборудования для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине Доска аудиторная настенная - 2 шт.; Комплект учебной мебели на 24 посадочных мест; Компьютер - 20 шт.; Принтер - 3 шт.; Проектор - 1 шт.

Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по направлению 27.04.05 Инноватика, приема 2020 г., очная форма обучения.

Разработчик:

Должность	Подпись	ФИО
-----------	---------	-----

Доцент ШИП		Т.С. Селевич
------------	--	--------------

Программа одобрена на заседании ШИП (протокол от «29» июня 2020 г. № 3).

Директор
Школы инженерного предпринимательства
к.т.н

 /А. А. Осадченко/
подпись