

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет инновационных технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Декан

 С. В. Шидловский

«30» 08 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в профессиональной сфере

по направлению подготовки

27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) подготовки :

Управление инновациями в наукоемких технологиях

Форма обучения

Заочная

Квалификация

Бакалавр


Год приема

2021

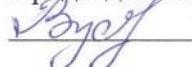
Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.28

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 О.В. Вусович

Председатель УМК

 О.В. Вусович

Томск – 2021

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– ПК-3 – Разработка справочных и вспомогательных материалов по трансферу технологий, коммерциализации прав на результаты интеллектуальной деятельности (РИД) и средств индивидуализации (СИ)

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-3.1 Осуществлять сбор справочных данных для разработки бизнес-планов коммерциализации прав на РИД в области науки и техники и СИ;

ИПК-3.2 Анализирует информацию, полученной в результате сбора данных, определение приоритетных направлений коммерциализации прав на РИД в области науки и техники и СИ.

2. Задачи освоения дисциплины

- Освоить понятийный аппарат дисциплины;
- Научиться применять изученные методы и методики аналитической работы с информацией, данными;
- Уметь использовать полученные знания, навыки и умения для решения практических задач профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Второй курс, зимняя сессия, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Экономическая теория, Менеджмент

6. Язык реализации

Русский.

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часа, из которых:

- лекции: 6 ч.
- лабораторные занятия: 10 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Введение в маркетинг.

Термины и понятия в сфере маркетинга. Проблемы, цели и задачи маркетинга на современном этапе. Тренды и тенденции потребительского поведения.

Тема 2. Маркетинговая среда

Микросреда: понятие, характеристика, элементы. Макросреда: понятие, характеристика, элементы.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Понятие, значение, проблемы маркетинговых исследований. Сбор и анализ информации, данных: инструменты, методики. Классификации маркетинговых исследований. Инструменты проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Тема 4. Анализ потребителей и рынка

Рынок: понятие, характеристика, виды. Потребители: мотивы, барьеры, возражения. Сегментация рынка: понятие, характеристики, параметры, виды. Методы сегментации рынка. Целевой рынок. Целевой сегмент. Этапы и инструменты анализа потребителей. Карта эмпатии. Лестница Бена Ханта. Процесс принятия решений о покупке. Сенсорный маркетинг. Лояльность: понятие, виды, методика NPS.

Тема 5. Анализ конкурентов и внешнего окружения

Конкуренты: прямые и косвенные. SWOT-анализ. PEST-анализ. Анализ конкурентов Майкла Портера. Бенчмаркинг. Анализ конкурентов: этапы, модели. Конкурентные стратегии.

Тема 6. Товар и товарная политика

Товар: понятие, характеристики, виды. Товарная политика. Показатели качества продукции. Жизненный цикл товара. Позиционирование товара: понятие, характеристики, этапы. УТП, ценностное предложение, модель AIDA. Бренд: понятие, суть, элементы. Торговая марка. Модели формирования брендов. Методы анализа конкурентоспособности товара. Комплексы маркетинга: 4P, 7P.

Тема 7. Цена и ценообразование

Цена: понятие, виды. Тактики и стратегии ценообразования. Методы и стратегии ценообразования. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.

Тема 8. Каналы распределения товаров

Каналы распределения товаров и их функции. Структура и уровни каналов распределения. Розничная торговля и ее разновидности.

Тема 9. Продвижение товара на рынке

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникативная политика: понятие, виды и элементы. ATL. BTL. TTL. Цифровой маркетинг. Интернет-маркетинг. Инструменты, проблемы, тенденции.

Тема 10. Стратегический маркетинг.

Стратегический маркетинг: понятие, значение, инструменты. Цели, задачи, стратегии маркетинга. Стратегический анализ: модель БКГ, модель МакКинси, модель Ансоффа и не только. Виды и типы стратегий компании.

8.1. Примерный перечень семинарских занятий

Занятие 1. Введение в маркетинг. Разбор терминологии. Важность и необходимость маркетингового раздела в бизнес-плане. Ситуационные задачи.

Занятие 2. Инструменты анализа рынка. Показатели, характеризующие рынок.

Занятие 3. Исследование трендов и тенденций рынка, потребительского поведения (на примере кейса в мини-группах)

Занятие 5. Проведение SWOT-анализа деятельности компании (на примере кейса в мини-группах)

Занятие 6. Проведение PEST -анализа положения компании, отрасли, анализ рисков (на примере кейса в мини-группах)

- Занятие 7. Контрольный опрос по пройденному материалу лекций
- Занятие 8. Анализ потребителей и рынка (на примере кейса в мини-группах)
- Занятие 9. Формирование целевых сегментов и портретов потребителей (на примере кейса в мини-группах)
- Занятие 10. Разработка опросной анкеты (на примере кейса в мини-группах)
- Занятие 11. Разработка ценностного предложения компании (на примере кейса в мини-группах)
- Занятие 12. Анализ и интерпретация информации, полученной в результате исследований (на примере кейса в мини-группах)
- Занятие 13. Формирование раздела по маркетингу как часть бизнес-плана (на примере кейса в мини-группах)
- Занятие 14. Презентация и отчет проведенного исследования (на примере кейса в мини-группах)
- Занятие 15. Контрольный опрос по пройденному материалу лекций
- Занятие 16. Экзамен

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, практических заданий, докладов, кейсовых заданий по темам, работе по проектам в мини-группах и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в третьем семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Первая часть представляет собой 2 вопроса, проверяющих ИПК 3.1. Ответы на вопросы первой части даются путем пояснения и раскрытия теоретических основ, изученных в семестре.

Вторая часть содержит вопрос, проверяющий ИПК-3.2, он оформлен в виде практической задачи. Ответы на вопрос второй части предполагают решение задачи, краткую интерпретацию полученных результатов с предложением выводов и рекомендаций.

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Маркетинг: понятие, цели и задачи
2. Маркетинговая среда: микро и макроуровень
3. Рынок: понятие, виды, характеристики
4. Емкость рынка: понятие, виды, значение
5. Система Даниэля Канемана: суть, значение для маркетинга
6. Задачи маркетингового раздела в бизнес-плане
7. Воспринимаемая ценность продукта: понятие, составляющие, возможности ее повышения
8. Современные тенденции в сфере потребления
9. Маркетинговые исследования: понятие, значение, ошибки проведения
10. Классификации маркетинговых исследований
11. Количественные маркетинговые исследования: характеристика, виды
12. Качественные маркетинговые исследования: характеристики, виды
13. Фокус-группа
14. Тестирование рынка
15. Интервью: понятие, виды, требования к проведению
16. Наблюдение: понятие, виды, требования к проведению
17. Первичные и вторичные данные: понятие, характеристика, плюсы и минусы
18. Генеральная совокупность, выборка: виды

19. Анкетирование: структура анкеты, виды вопросов, ошибки
20. Описательные, разведочные и казуальные методы исследований: понятие и сущность
21. Этапы проведения маркетинговых исследований
22. Сегментация рынка: понятие, значение, критерии сегментации
23. Этапы анализа аудитории онлайн и офлайн
24. Показатели, характеризующие рынок
25. Метод сегментации Шеррингтона.
26. Портретирование: суть, примеры
27. Потребность, нужда, мотивация, страхи, боли, возражения потребителей
28. Как составить карту эмпатии. Элементы, структура, описание.
29. Процесс принятия решения о покупке
30. Потребители. Целевые рынки. Целевая аудитория. Понятия, отличия, характеристики
31. Лестница Бена Ханта: понятие, значение, структура
32. Жизненный цикл товара: понятие, значение, стадии
33. Позиционирование: понятие, сущность, виды
34. УТП, ценностное предложение, модель AIDA
35. Бренд: понятие, суть, элементы
36. Модель «колесо бренда»
37. Модель бренда Unilever Brand Key
38. Методы анализа конкурентоспособности товара
39. Стратегический маркетинг: понятие, значение, инструменты
40. SWOT-анализ
41. PEST-анализ
42. Анализ конкурентов Майкла Портера
43. Модель БКГ
44. Модель МакКинси
45. Бенчмаркинг
46. Анализ конкурентов: этапы, модели
47. Конкурентные стратегии
48. Комплекс маркетинга 4P
49. Комплекс маркетинга 7P
50. Товарная политика: суть, инструменты
51. Ценовая политика суть, инструменты
52. Стратегии ценообразования
53. Политика продвижения: суть, инструменты
54. Инструменты интернет-маркетинга
55. Лояльность: понятие, значение, виды, измерение лояльности: методика NPS

Примеры практических задач:

1. Задача 1.

Дано: Томская компания планирует производить соки для детей в Томске.

Требуется: сформулировать гипотезу относительно целевой аудитории, дать описание ее сегментам. Составить опросник по методике CustDev, чтобы проверить гипотезу. Пояснить логику определения потенциальной и фактической емкости рынка.

2. Задача 2.

Дано: Ваша компания планирует выпускать новый продукт на рынок. Сформируйте план действий по сбору и анализу данных, необходимых для маркетинговой части бизнес-плана. Поясните маркетинговые инструменты, которые будете использовать.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для допуска к сдаче экзамена необходимо выполнение проекта, над которым студенты работают в течение семестра в мини-группах. В итоге они готовят презентацию и доклад с указанием участия работы каждого. Также необходимо посещение не менее 80% практических и лекционных занятий. В результате посещения занятий, выполнения двух контрольных работ, качества проектов мини-группах - каждый студент получает оценку: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которая составляет 50% итоговой оценки на промежуточной аттестации.

При подготовке к экзамену следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. Владеть навыками, полученными на семинарских (практических) занятиях.

Критерии оценивания для экзамена

Оценка	Характеристика ответа
«Отлично»	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил дисциплину: излагает материал уверенно, логично и грамотно; умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения, правильно выполняет практические задания, поясняя ход выполнения
«Хорошо»	обучающийся в основном усвоил дисциплину: излагает материал, опираясь на знания основной литературы; не допускает существенных неточностей; делает выводы и обобщения, выполняет практические задания с незначительными ошибками, поясняя ход выполнения.
«Удовлетворительно»	обучающийся изучил дисциплину недостаточно четко и полно: допускает несущественные ошибки и неточности; слабо аргументирует научные положения; затрудняется в формулировании выводов и обобщений, выполняет практические задания с ошибками, частично поясняя ход выполнения.
«Неудовлетворительно»	обучающийся демонстрирует слабое знание терминологии, затрудняется привести примеры, дать объяснения, не выполняет практические задания.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) Методические указания по проведению практических занятий.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг ; [под ред. А.В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. - 10-е, европ. изд. - Москва [и др.]: Вильямс, 2019. - 751 с.: рис.
2. **Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер** : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина

Публишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>

3. Фил Барден Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. - Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2019. - 304 с.
4. Маркетинговые войны: [пер. с англ.] /Джек Траут, Эл Райс, Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2019, 292 с.: ил.
5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : Учебник и практикум для вузов / Ойнер О. К. - Москва : Юрайт, 2022. - 350 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/488789>. URL: <https://urait.ru/book/cover/424F9854-3E81-4A72-A9DE-FF1F16C08290>
6. Управление продуктом: [учебник для вузов по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент»] /Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер; [пер. с англ. В. Н. Егорова] Москва: ЮИНИТИ-ДАНА, 2018. - 698 с.: табл., рис.

б) дополнительная литература:

6. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2018. - 943 с.

7. Браун, Т. Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 256 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/62246> — Загл. с экрана.

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>

– Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

– Портал www.rbc.ru

– Информационный блог <https://setters.education/blog/>

– Портал <https://vc.ru>

– Рекламная группа ВК

– Яндекс

– Библиотека рекламы FB

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– Электронная библиотека Grebennikon [Электронный ресурс]: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Брусянина Мария Сергеевна, к.э.н., ИЭМ ТГУ, доцент кафедры стратегического маркетинга и менеджмента