

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

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор Е. В. Нехода

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинговые исследования**

по направлению подготовки

**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки:  
**Менеджмент**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Бакалавр**

Год приема  
**2020**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП И.А. Павлова  
Председатель УМК В.В. Маковеева

Томск – 2020

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;.

ПК-3 Способен участвовать в создании и развитии новых проектов и организаций (направлений деятельности, продуктов).

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-3.2 Производит оценку результатов анализа и оптимизации бизнес-процессов

ИПК-3.1 Производит оценку экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Освоить понятийный аппарат дисциплины, структуру исследовательских методик;

– 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 Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор. Дисциплина входит в модуль Профессиональный модуль «Управление бизнесом».

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.07.01.02

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

Пятый семестр, экзамен

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: микроэкономика, маркетинг, менеджмент.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

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

-лекции: 24 ч.

-практические занятия: 30 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

Термины и понятия. Значение, проблемы, роль маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований на современном этапе. Подготовительный этап исследования.

Тема 2. Сбор данных и процесс исследований

Сбор и анализ информации, данных: инструменты, методики. Классификации маркетинговых исследований. Инструменты проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Формирование анкет, бланков.

Тема 3. Классификации исследований

Казуальные исследования. Разведочные исследования. Описательные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Опросы, наблюдения, эксперименты, анализ вторичных данных и др. Особенности проведения.

Тема 4. Погружение в исследуемую проблему

Анализ трендов и тенденций рынка, отрасли, поведения покупателей. SWOT-анализ. PEST-анализ. Фактчекинг.

Тема 5. Анализ потребителей

Изучение процессов принятия решений потребителями. Сенсорный маркетинг. Лестница Бена Ханта. Теория поколений. Изучение аудитории онлайн и офлайн. Этапы и инструменты анализа потребителей. Современные методы сегментации. Выявление и изучение мотивов, барьеров, возражений, потребностей, ожиданий потребителей. RFM-анализ. Карта CJM. Карта эмпатии. Лояльность: понятие, виды, методика NPS. Удовлетворенность: понятие, виды, методики, показатели. Анализ пользовательского опыта.

Тема 6. Анализ конкурентов

Прямые и косвенные конкуренты. Этапы анализа конкурентов. Выявление конкурентных преимуществ компании.

Тема 7. Анализ продукта

Показатели качества продукции. Жизненный цикл товара. Позиционирование товара. Анализ: УТП, ценностных предложений. Анализ элементов бренда.

Тема 8. Анализ маркетинговых показателей

Структура маркетингового бюджета, методы формирования. LTV, ROMI, отток, конверсия и др.

### **8.1. Примерный перечень практических занятий**

Занятие 1. Введение в маркетинговые исследования. Разбор терминологии. 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 элементов бренда (на примере кейса в мини-группах)

Занятие 13. Решение практических и ситуационных задач (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

### **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, практических заданий, тестовых заданий, 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 пятом 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 ИОПК-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. Сущность и роль исследований
2. Проблемы исследований
3. Подготовительный этап исследования
4. Предложение о проведении исследования
5. Сбор данных
6. Кабинетные и полевые исследования
7. Качественные и количественные исследования
8. Опросы
9. Анкетирование, анкеты
10. Наблюдения
11. Эксперимент
12. Работа с вторичными данными
13. Процесс проведения исследований
14. Разведочные исследования
15. Описательные исследования
16. Казуальные исследования
17. Вторичные данные: понятие и характеристика
18. Первичные данные: понятие и характеристика
19. PEST-анализ
20. SWOT-анализ
21. Тренды и тенденции в сфере потребления
22. Теория поколений
23. Изучение аудитории онлайн
24. Изучение аудитории офлайн
25. Современные методы сегментации
26. Лестница Бена Ханга
27. Карта CJM
28. Анализ конкурентов
29. Этапы анализа конкурентов
30. Выявление конкурентных преимуществ
31. Лояльность и удовлетворенность

32. Измерение удовлетворенности
33. RFM -анализ
34. Измерение лояльности
35. Анализ пользовательского опыта для формирования лояльности
36. Тональность бренда: характеристика, виды, примеры, этапы формирования
37. Маркетинговый бюджет
38. Маркетинговые показатели: LTV, ROMI, отток, конверсия и др.

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 проведения маркетинговых исследований. Поясните маркетинговые инструменты, которые будете использовать.

Примеры тестовых заданий:

1. Фокус-группа – это

- A. Полевое исследование
- B. Кабинетное исследование
- C. Анализ вторичной информации
- D. Вид анкетирования

2. SWOT-анализ – это

- A. Вид эксперимента
- B. Стратегический анализ
- C. Вид финансового анализа
- D. Вид сегментации

3. Разделение рынка потребителей на определенные группы – это

- A. Сегментация рынка
- B. PEST-анализ
- C. Позиционирование компании / бренда
- D. Анализ конкурентов

4. CJM показывает

- A. Лояльность потребителей
- B. Потребительскую удовлетворенность
- C. Поведение потребителей
- D. Тональность бренда

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=22866>

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 Паблишер, 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](http://www.gsk.ru)

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

– Портал [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

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

– Портал <https://vc.ru>

– Рекламная группа ВК

– Яндекс

### **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 OneNote, 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