

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

Факультет инновационных технологий

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

С. В. Шидловский

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в профессиональной сфере

по направлению подготовки / специальности

27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Управление инновациями в наукоемких технологиях

Форма обучения

Очная

Квалификация

инженер-аналитик/инженер-исследователь

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

О.В. Вусович

Председатель УМК

О.В. Вусович

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК 1 – Способен применять общие и специализированные компьютерные программы при решении задач профессиональной деятельности

ОПК 3 – Способен осуществлять профессиональную деятельность на всех этапах жизненного цикла объектов профессиональной деятельности и процессов на основе оценки эффективности их результатов с учетом экономических, экологических, социальных и других последствий, а также нормативно-правового регулирования в сфере интеллектуальной

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК 1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности

РОБК 1.2 Умеет применять современные ИТ-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы

РООПК 3.1 Знает методы оценки последствий экономических, экологических, социальных и других

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 Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

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

Пятый семестр, зачет с оценкой

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 часов, из которых:

-лекции: 30 ч.

-практические занятия: 32 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.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

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.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронной образовательной среде «iDO» – <https://lms.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 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
 - 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 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