

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Московский физико-технический институт  
(национальный исследовательский университет)»**

**УТВЕРЖДЕНО**  
**Директор**

**Д.Э. Боровиков**

	<b>Рабочая программа дисциплины (модуля)</b>
<b>по дисциплине:</b>	Маркетинговые исследования в технологическом предпринимательстве
<b>по направлению:</b>	Наукоёмкие технологии и экономика инноваций
<b>профиль подготовки:</b>	Реализация технологических бизнес-проектов Физтех-школа Игоря Рыбакова кафедра технологий будущего
<b>курс:</b>	1
<b>квалификация:</b>	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 1 (осенний) - Дифференцированный зачет

Аудиторных часов: 30 всего, в том числе:

лекции: 15 час.

семинары: 15 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 60 час.

Всего часов: 90, всего зач. ед.: 2

Программу составили:

А.В. Петренко, заместитель директора

М.А. Мальцева, старший преподаватель

Программа обсуждена на заседании кафедры технологий будущего 21.02.2024

## Аннотация

Дисциплина «Маркетинговые исследования в технологическом предпринимательстве» предназначена для того, чтобы дать студентам знания в области организации маркетинговой деятельности на предприятиях различной организационно-правовой формы, показать роль маркетинга в процессе управления деятельности предприятия и предпринимательской деятельности.

Дисциплина «Маркетинговые исследования в технологическом предпринимательстве» входит в программу подготовки магистров по направлению 27.04.07 «Наукоёмкие технологии и экономика инноваций».

### 1. Цели и задачи

#### Цель дисциплины

- изучение основ маркетинговых исследований в условиях изменений внешней и внутренней среды предприятия и освоение практических навыков проведения маркетинговых исследований для разработки и реализации маркетинговых стратегий, а также формирование профессиональной компетенции, позволяющей проводить системные исследования по проектированию маркетинговых условий осуществления предпринимательской деятельности.

#### Задачи дисциплины

- усвоение основных принципов и методологии маркетинговых исследований;
- изучение процесса маркетинговых исследований;
- изучение методов сбора, обработки и анализа информации о состоянии и тенденциях изменения экономических и социальных условий предпринимательской деятельности, а также для выявления новых рыночных возможностей для формирования новых бизнес-моделей в сфере предпринимательской деятельности;
- формирование навыков по оцениванию экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлению новых рыночных возможностей и формированию новых бизнес-моделей.

### 2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1 Способен анализировать и выявлять естественнонаучную и экономическую сущность решаемых проблем на основе приобретенных знаний	ОПК-1.1 Знает и способен использовать в профессиональной деятельности фундаментальные научные и экономические знания и современные методы исследований в области наукоемких технологий и экономики инноваций
	ОПК-1.3 Способен анализировать профессиональную информацию, выделять в ней главное, структурировать, оформлять и представлять в виде аналитических обзоров с обоснованными выводами и рекомендациями
ПК-10 Способен применять методы планирования исследований и экспериментов при выполнении проектов и заданий в избранной предметной области	ПК-10.1 Знает теоретические основы планирования исследований и экспериментов в избранной предметной области
	ПК-10.2 Умеет применять теоретические знания к построению программ исследований и экспериментов при выполнении конкретных проектов и заданий
	ПК-10.3 Владеет методами планирования исследований и экспериментов в избранной предметной области

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- современные методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

уметь:

- использовать современные методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

владеть:

- современной методикой оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

#### **4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

##### **4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий**

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Методологические основы маркетинговых исследований	3	3		6
2	Клиентские исследования как элемент стратегического маркетинга: этапы, формы, методы	3	2		12
3	Результаты клиентских и иных маркетинговых исследований в практике операционного маркетинга	3	3		8
4	Результаты маркетинговых инструментов для проектирования и реализации продаж	2	2		14
5	Разработка и реализация маркетинговых инструментов на основании исследований	2	3		10
6	Технологии создания ТЗ, отбора контрагентов для целей маркетинга	2	2		10
Итого часов		15	15		60
Подготовка к экзамену		0 час.			
Общая трудоёмкость		90 час., 2 зач.ед.			

##### **4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)**

Семестр: 1 (Осенний)

###### **1. Методологические основы маркетинговых исследований**

Роль и соотношение процессов продаж и маркетинга в технологическом предпринимательстве. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар/услуга, потребители, конкуренты, партнёры, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, информационные каналы и стратегии, внутренняя среда, посредники. Основные методы продаж и маркетинга. Виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные и каузальные исследования. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки, источники. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

## 2. Клиентские исследования как элемент стратегического маркетинга: этапы, формы, методы

Клиентские исследования: цели, задачи, виды и результаты. Инструменты сбора маркетинговой информации качественными и количественными методами. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение рамок и границ исследования. Выбор методов исследования, дизайн плана исследования: формирование плана выборки, разработка или подбор инструментария, разработка гайдов, шаблонов и других исследовательских документов. Определение уникального предложения продукта. Определение целевой аудитории, сегментация. Позиционирование. CJM и CDJM.

## 3. Результаты клиентских и иных маркетинговых исследований в практике операционного маркетинга

Продуктовый маркетинг и упаковка продукта. Разработка бренда и имиджа компании. Создание маркетинговой стратегии. Выбор каналов маркетинга и продвижения продукта, специфика каналов. Лестница Бена Ханта. Работа с контентом. Оценка эффективности маркетинговых кампаний.

## 4. Результаты маркетинговых инструментов для проектирования и реализации продаж

Типы продаж в зависимости от продукта, Sales-book, воронка продаж, квалификация, пайплайн-ревью. ABCDX- сегментация. Автоматизация. Customer Success. Работа с текущей базой, повторные продажи.

## 5. Разработка и реализация маркетинговых инструментов на основании исследований

Планирование маркетинговых кампаний. Организация маркетинговых активностей. Ресурсы и бюджетирование маркетинга. Показатели эффективности и расчет окупаемости маркетинга. Подготовка отчета о проведенном исследовании: содержание, стиль изложения, графический материал, оформление отчета.

## 6. Технологии создания ТЗ, отбора контрагентов для целей маркетинга

Построение процессов в маркетинге. Внутренние ресурсы и взаимодействие с внешними подрядчиками. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. Организация тендерных закупок выбор поставщика услуг. Обзор поставщиков на рынке. Критерии выбора и сравнения поставщиков. Оценка качества поставщика. Оценка эффективности. Этические вопросы маркетинговых исследований.

## 5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

При проведении занятий используются технические средства, позволяющие обеспечить интерактивные методы обучения:

1. Ноутбук или системный блок, подключенный к монитору
2. Доступ к интернету

## 6. Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

Основная литература предоставлена кафедрой Технологий будущего:

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2019 г.
2. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования : практикум. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021
3. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов : монография / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021

## Дополнительная литература

Дополнительная литература предоставлена кафедрой Технологий будущего:

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир» и др

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

- 1.Различные Internet-источники,публикующие отчетность финансовых компаний([www.troika.ru](http://www.troika.ru),...), а также сайты бирж,публикующие информацию о ходе торгов на финансовые инструменты([www.micex.ru](http://www.micex.ru),[www.dowjones.com](http://www.dowjones.com),...).
- 2.Сайты Компаний,разделы отчетности Компаний для инвесторов.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Не используются

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

1. Рекомендуется выполнять домашние задания, так как это упрощает итоговую аттестацию по предмету.
2. Для подготовки к итоговой аттестации по предмету лучше всего пользоваться материалами основной литературы.
3. Промежуточные короткие тесты, оценивающие понимание текущего материала занятий. Тесты представляют собой просьбы отобразить «без подглядывания в конспекты справочники» основные схемы (диаграммы) для обсуждаемого материала.
4. Домашние задания по курсу сводятся к оформлению части описания целевой системы с точки зрения требований и методов проверки их достижения.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

<b>по направлению:</b>	Наукоёмкие технологии и экономика инноваций
<b>профиль подготовки:</b>	Реализация технологических бизнес-проектов Физтех-школа Игоря Рыбакова кафедра технологий будущего
<b>курс:</b>	1
<b>квалификация:</b>	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 1 (осенний) - Дифференцированный зачет

**Разработчики:**

А.В. Петренко, заместитель директора  
М.А. Мальцева, старший преподаватель

## 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1 Способен анализировать и выявлять естественнонаучную и экономическую сущность решаемых проблем на основе приобретенных знаний	ОПК-1.1 Знает и способен использовать в профессиональной деятельности фундаментальные научные и экономические знания и современные методы исследований в области наукоемких технологий и экономики инноваций
	ОПК-1.3 Способен анализировать профессиональную информацию, выделять в ней главное, структурировать, оформлять и представлять в виде аналитических обзоров с обоснованными выводами и рекомендациями
ПК-10 Способен применять методы планирования исследований и экспериментов при выполнении проектов и заданий в избранной предметной области	ПК-10.1 Знает теоретические основы планирования исследований и экспериментов в избранной предметной области
	ПК-10.2 Умеет применять теоретические знания к построению программ исследований и экспериментов при выполнении конкретных проектов и заданий
	ПК-10.3 Владеет методами планирования исследований и экспериментов в избранной предметной области

## 2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в технологическом предпринимательстве» обучающийся должен:

### знать:

- современные методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

### уметь:

- использовать современные методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

### владеть:

- современной методикой оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

## 3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

С целью контроля освоения обучающимися учебного материала проводится устный опрос в начале занятия по теме прошлого занятия.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: компьютерного тестирования и устных опросов.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

## 4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Воркшоп по CustDev:

Практикум по проведению проблемных, ценностных и решенческих интервью

Воркшоп разработки ценностного предложения:

Воркшоп разработки питча ценностного продукта “Ад-Рай-Продукт”

Задача в группах выработать питч ценностного предложения своего продукта по фреймворку Ад-Рай-Продукт

Воркшоп ABCDX-сегментация

Интерактивная игра, в которой учимся как отличать клиентов одного сегмента от другого и оптимизировать процесс продаж

Воркшоп разработки карты принятия решения о покупке

Разрабатываем карту - как клиент принимает решение о покупке и в какой момент мы можем ему помочь в этом и рассказать о своем продукте

#### Критерии оценивания

Оценка «отлично (10)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач (в том числе в рамках практических занятий и самостоятельной работы)

оценка «отлично (9)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование при решении задач;

оценка «отлично (8)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование при решении задач;

оценка «хорошо (7)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает неточности в ответе или делает несущественные ошибки при решении задач;

оценка «хорошо (6)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает небольшие ошибки в ответе и (или) при решении задач;

оценка «хорошо (5)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но отвечает неуверенно и (или) допускает ошибки при решении задач;

оценка «удовлетворительно (4)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, если при этом он владеет способами решения задач;

оценка «удовлетворительно (3)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеющему некоторыми способами решения задач;

оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении задач;

оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется обучающемуся, показавшему полное незнание учебной программы дисциплины.

#### **5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

При сдаче дифференцированного зачета студенты могут пользоваться программой курса. Итоговая оценка по курсу выставляется на основе решения задач, выполнения самостоятельной работы, группового или индивидуального проекта.