

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Казанский национальный исследовательский  
технологический университет»  
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

Д.Ш. Султанова

«07» июня 2021 г.



Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу  
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060  
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова  
Дата 07.06.2021

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
по дисциплине «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки: 20.03.01 Техносферная безопасность  
Профиль: Безопасность технологических процессов и производств  
Квалификация выпускника: Бакалавр  
Форма обучения: Заочная  
Институт: Институт нефти, химии и нанотехнологии  
Факультет: Факультет химических технологий  
Кафедра-разработчик: Кафедра «Менеджмента и предпринимательской деятельности»  
Курс; семестр 4-5; 12, 14

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	4	0,11
Практическое занятие	2	0,06
Контроль самостоятельной работы	9	0,25
Самостоятельная работа	53	1,47
Форма аттестации: Зачет (14 сем), Контрольная работа (14 сем)	4	0,11
Всего	72	2

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 680 от 25.05.2020) по направлению подготовки 20.03.01 Техносферная безопасность для профиля «Безопасность технологических процессов и производств» на основании учебных планов набора обучающихся 2021 года.

Разработчик программы:

Старший преподаватель

В.З. Панина

---

### **СОГЛАСОВАНО**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмента и предпринимательской деятельности», протокол от 14.05.2021 г. № 5.

Заведующий кафедрой *Согласовано* Р.И. Зинурова

### **УТВЕРЖДЕНО**

Начальник центра УМЦ

*Утверждаю*

Л.А. Китаева

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- Сформировать представление о роли и месте маркетинга в современных условиях;
- Ознакомить студентов с функциями, задачами и местом маркетинга в организации;
- Ознакомить студентов с концепциями маркетинга;
- Способствовать выработке навыков маркетингового анализа и принятия решений;
- Сформировать представление о роли и значении маркетинга в современных условиях, принципах современной маркетинговой деятельности;
- Ознакомить студентов с основными мероприятиями маркетинговой деятельности, маркетинговыми стратегиями и методами их выработки.

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Безопасность технологических процессов и производств» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся по направлению подготовки 20.03.01 «Техносферная безопасность» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Основы проектной деятельности
2. Самоорганизация и командная работа
3. Экономика предприятия

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2. Производственная практика (преддипломная практика)

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

**ПК-2 Способен к оценке остаточного ресурса и возможности продления безопасной эксплуатации технических устройств, зданий и сооружений на опасном производственном объекте**

ПК-2.1. Знает конструктивные особенности, технологии изготовления, эксплуатации и ремонта технических устройств, типы дефектов (повреждений), их классификацию, причины и вероятные зоны образования дефектов (повреждений) с учётом эксплуатационных воздействий, последствий их развития

ПК-2.2. Умеет применять расчётно-аналитические процедуры оценки и прогнозирования технического состояния технических устройств

ПК-2.3. Владеет методикой оценки и прогнозирования технического состояния технических устройств с учётом выявленных дефектов (отклонений, несоответствий, повреждений)

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

### **Знать:**

конструктивные особенности, технологии изготовления, эксплуатации и ремонта технических устройств, типы дефектов (повреждений), их классификацию, причины и вероятные зоны образования дефектов (повреждений) с учётом эксплуатационных воздействий, последствий их развития

### **Уметь:**

оценивать остаточный ресурс и возможности продления безопасной эксплуатации технических устройств, зданий и сооружений на опасном производственном объекте

### **Владеть:**

методикой оценки и прогнозирования технического состояния технических устройств с учётом выявленных дефектов (отклонений, несоответствий, повреждений)

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации	
			Лекция	Практические занятия	Лабораторные	КСР	СРС		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1.	Введение в маркетинг	12	1				3,5	Контрольная работа	
2.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, маркетинг услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	12	1				3,5		
	<b>Итого по семестру</b>	<b>12</b>	<b>2</b>				<b>7</b>		
1.	Введение в маркетинг	14		0,5			3	6	Доклад, сообщение; Контрольная работа; Творческое задание
2.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, маркетинг услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	14		0,5			2	10	Доклад, сообщение; Контрольная работа; Творческое задание; Тест
3.	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Каналы распределения и товародвижения. Разработка мероприятий по продвижению товаров.	14	2	1			4	30	
	<b>Итого по семестру</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>9</b>	<b>46</b>	<b>Зачет, Контрольная работа</b>

#### 5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Введение в маркетинг	0,5	Введение в маркетинг. Управление маркетингом.	ПК-2.1 ПК-2.2

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
			Окружающая среда маркетинга.	ПК-2.3
2.		0,5	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, маркетинг услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	0,5	Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.		0,5	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Каналы распределения и товародвижения. Разработка мероприятий по продвижению товаров.	0,5	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.		0,5	Каналы распределения и товародвижения.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
7.		1	Разработка мероприятий по продвижению товаров.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>4</b>		

## 6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Введение в маркетинг	0,25	Введение в маркетинг. Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.		0,25	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, маркетинг услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	0,25	Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.		0,25	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Каналы распределения и товародвижения. Разработка мероприятий по продвижению товаров.	0,5	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.		0,25	Каналы распределения и товародвижения.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
7.		0,25	Разработка мероприятий по продвижению товаров.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>2</b>		

## 7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

## 8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Введение в маркетинг. Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга.	3,5	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	3,5	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3.	Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	6	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	10	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге.	10	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.	Каналы распределения и товародвижения.	10	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
7.	Разработка мероприятий по продвижению товаров.	10	выполнение творческого задания, подготовка к контрольной работе, подготовка к практическому занятию, подготовка к тестированию	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>53</b>		

### 8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Введение в маркетинг. Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга.	1,5	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка тестирования	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	1,5	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка тестирования	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3.	Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	1	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка тестирования	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	1	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка тестирования	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге.	1,5	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка тестирования	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.	Каналы распределения и товародвижения.	1	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка тестирования	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
7.	Разработка мероприятий по продвижению товаров.	1,5	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
			тестирования	
	<b>ВСЕГО</b>	<b>9</b>		

## 9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Основы маркетинга» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
<b>14-й семестр</b>			
Контрольная работа	5	10	15
Доклад, сообщение	5	30	50
Творческое задание	5	10	15
Тест	1	10	20
<b>Итого</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

## 10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

## 11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

### 11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Основы маркетинга» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
Умавов Ю.Д., Камалова Т.А., Основы маркетинга [Прочее] Учебное пособие: Москва : КноРус, 2020	<a href="https://www.book.ru/book/934278">https://www.book.ru/book/934278</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
Ю.Н. Егоров, Основы маркетинга [Прочее] ВО - Бакалавриат: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020	<a href="http://new.znaniium.com/go.php?id=1069190">http://new.znaniium.com/go.php?id=1069190</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
Ю. В. Морозов, Основы маркетинга [Прочее] : Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018	<a href="http://znaniium.com/go.php?id=415044">http://znaniium.com/go.php?id=415044</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ

### 11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко, М. М. Егорова, Маркетинг [Электронный ресурс] Учебное пособие: Саратов : Научная книга, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81021.html">http://www.iprbookshop.ru/81021.html</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
И. В. Захарова, Маркетинг [Электронный ресурс] Учебное пособие: Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86470.html">http://www.iprbookshop.ru/86470.html</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий, Маркетинг	<a href="https://urait.ru/bcode/451956">https://urait.ru/bcode/451956</a>

### 11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Основы маркетинга» предусмотрено использование электронных источников информации:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>
2. ЭБС «Лань»: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
3. Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. ЭБС Университетская библиотека онлайн: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС IPRbooks: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
7. ЭБС ВООК.ru : Режим доступа: <https://www.book.ru/>
8. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

УНИЦ  
Согласовано

### 11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Scopus Доступ свободный: [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Web of Science Доступ свободный: [apps.webofknowledge.com](http://apps.webofknowledge.com)

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

### 12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Основы маркетинга»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;

Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard

Архиватор 7 Zip

Блокнот Notepad

Яндекс Браузер

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Основы маркетинга»:

Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б;

Дополнительное ПО доступное по бесплатной подписке от Microsoft

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей

ПО для коллективной работы Microsoft Teams

Яндекс-Браузер

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами:

1. Доска интерактивная QOMO QWB200-EM-DP-78,
2. Проектор Benq MX880UST;
3. Ноутбук

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:

1. Компьютеры на базе процессора AMD Athlon II X2 250 3.0 ГГц.
- с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ. Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

### **13. Образовательные технологии**

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Основы маркетинга» составляет 2 ч.

В процессе освоения дисциплины «Основы маркетинга» используются следующие образовательные технологии:

- творческие задания;
- работа в малых группах;
- дискуссия;
- обучающие игры (ролевые игры, имитации, деловые игры и образовательные игры);
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция- пресс-конференция, мини-лекция);
- эвристическая беседа;
- разработка проекта (метод проектов);
- использование общественных ресурсов, социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения, например просмотр и обсуждение видеофильмов, экскурсии, приглашение специалиста, спектакли, выставки;
- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», ПОПС- формула, «дерево решений», «анализ казусов», «переговоры и медиация», «лестницы и змейки»);
- тренинги;
- метод кейсов.