

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
«24» июня 2024 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 24.06.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Очно-заочная
Институт:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Кафедра-разработчик:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Курс; семестр	5; 10

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	11	0,31
Практическое занятие	33	0,92
Контроль самостоятельной работы	33	0,92
Самостоятельная работа	67	1,86
Форма аттестации: Дифференцированный зачет (10 сем)		
Всего	144	4

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 970 от 12.08.2020) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент для профиля «Маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2022 года.

Разработчик программы:

Доцент

А.С. Поникарова

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Казанского межвузовского инженерного центра "Новые технологии", протокол от 20.06.2024 г. № 3.

Директор *Согласовано* Г.Г. Лутфуллина

УТВЕРЖДЕНО

и.о. Начальника центра УМЦ

Утверждаю

Э.Р. Кушаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Технологический маркетинг» являются:

- а) формирование у студентов знаний и умений, включающих в себя современные концепции и тенденции в области промышленного маркетинга,
- б) изучение студентами подходов и методов, используемых для принятия маркетинговых решений на рынке промышленных товаров и услуг,
- в) обучение студентов способам анализа поведения организационных потребителей.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологический маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Технологический маркетинг» обучающийся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Введение в маркетинговую деятельность
2. Внешнеэкономическая деятельность
3. Информационные технологии
4. Маркетинг
5. Международный маркетинг
6. Организация и управление жизненным циклом продукции

Дисциплина «Технологический маркетинг» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1 Способен руководить выполнением типовых задач тактического планирования производства

ПК-1.1. Знает основные принципы и этапы проведения текущего и итогового контроля, оценки и коррекции планов деятельности структурного подразделения организации

ПК-1.2. Умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценки его эффективности и качества

ПК-1.3. Владеет способами организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- основные принципы и этапы проведения контроля, оценки и коррекции планов деятельности структурного подразделения организации; особенности промышленных рынков;

Уметь:

- анализировать поведение организационных потребителей; выявлять новые рыночные возможности; формировать новые бизнес-модели;

Владеть:

- способами организации производства инновационного продукта в изменяющихся условиях рабочей ситуации; навыком личных продаж на B2B рынках.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семе- стр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежу- точной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабора- торные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Промышленные рынки и товары	10	2	4		9	23	Кейс-задача; Контрольная работа
2.	Управление цепью поставок	10	6	18		10	22	
3.	Коммуникации в промышленном маркетинге	10	3	11		14	22	
	Итого по семестру	10	11	33		33	67	Дифференцированный зачет

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Промышленные рынки и товары	1	Рынки промышленных товаров и особенности маркетинговой деятельности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.		1	Классификация и характеристика промышленных рынков	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Управление цепью поставок	2	Промышленные закупки и покупательское поведение	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.		2	Управление цепью поставок	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.		2	Принятие решения о закупке на B2B рынке	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Коммуникации в промышленном маркетинге	2	Стратегия промышленной дистрибуции	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.		1	Коммуникации в промышленном маркетинге	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	11		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Промышленные рынки и товары	4	Функции рынка. Классификация конкурентных рынков	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Управление цепью поставок	6	Модель вознаграждения/оценки Андерсона и Чемберса. Модель Шоффра и Лильена.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.		6	Ключевые элементы оптимизации цепей поставок.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.		6	Этапы совершения покупки на B2B-рынке	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
5.	Коммуникации в промышленном маркетинге	5	Факторы, влияющие на характер промышленной дистрибуции	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.		6	Разработка программы маркетинговых коммуникаций	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	33		

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.	Классификация и характеристика промышленных рынков. Функции рынка. Классификация конкурентных рынков. Осуществление закупок. Разработка закупочной стратегии. Модели покупательского поведения на рынке B2B.	23	подготовка к контрольной работе, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Осуществление закупок. Разработка закупочной стратегии. Модели покупательского поведения на рынке B2B. Три основных вида покупок на B2B-рынке. . Цепь поставок как процесс. Сущность и особенности системы управления цепями поставок. Классификация цепей поставок	22	подготовка к контрольной работе, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Задачи маркетинговых коммуникаций. Система коммуникаций в промышленном маркетинге. . Оценка эффективности рекламной кампании. Создание корпоративных сайтов. Природа промышленной дистрибуции. Промышленные дистрибьюторы. Определение роли дистрибьютора в маркетинговой стратегии	22	подготовка к контрольной работе, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	67		

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Классификация и характеристика промышленных рынков. Функции рынка. Классификация конкурентных рынков. Осуществление закупок. Разработка закупочной стратегии. Модели покупательского поведения на рынке B2B.	9	проверка кейс-задач, проверка контрольной работы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Осуществление закупок. Разработка закупочной стратегии. Модели покупательского поведения на рынке B2B. Три основных вида покупок на B2B-рынке. . Цепь поставок как	10	проверка кейс-задач, проверка контрольной работы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
	процесс.Сущность и особенности системы управления цепями поставок. Классификация цепей поставок			
3.	Задачи маркетинговых коммуникаций. Система коммуникаций в промышленном маркетинге. . Оценка эффективности рекламной кампании. Создание корпоративных сайтов.Природа промышленной дистрибуции. Промышленные дистрибьюторы. Определение роли дистрибьютора в маркетинговой стратегии	14	проверка кейс-задач, проверка контрольной работы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	33		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Технологический маркетинг» 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
10-й семестр			
Контрольная работа	1	12	22
Кейс-задача	6	48	78
Итого		60	100

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 «Технологический маркетинг» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
А.И. Шинкевич, Л.А. Горбач, Н.В. Барсегян [и др.], Управление цепями поставок [Электронный ресурс] учебно-методическое пособие: Казань : Изд-во АН РТ, 2020	http://ft.kstu.ru/ft/Shinkevich_AI-Upravlenie_tsepyami_postavok_UMP_2020.pdf Доступ с IP адресов КНИТУ
В. Г. Шадрин, О. В. Коновалова, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] Учебное пособие: Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011	http://www.iprbookshop.ru/14373.html Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
Л.И. Хайруллина, Ф.М. Гимранов, Менеджмент безопасности производства [Прочее] Учебное пособие: Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2019	https://znanium.com/catalog/document?id=416565 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Н.Г. Николаева, Е.В. Приймак, В.Ф. Сопин, Менеджмент рисков: принципы, теория и практика на примере различных секторов экономики [Прочее] Монография: Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2020	https://znanium.com/catalog/document?id=417810 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Е. С. Аكوпова, Т. Е. Евтодиева, Управление цепями поставок в международной торговле [Прочее] учебное пособие: Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567014 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Д. . Шнайдер, Технологический маркетинг [Прочее] : М. : ЯНУС-К, 2003	5 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
Г. . Шаповалов, Товарный маркетинг [Учебник] учеб. пособие: М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000	1 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Технологический маркетинг» предусмотрено использование электронных источников информации:

Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>

ЭБС «Лань»: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>

Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>

ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>

ЭБС IPR SMART: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

УНИЦ
Согласовано

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/>

Springer Nature: <https://link.springer.com/>

zbMath : <https://zbmath.org/>

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: www.garant.ru
Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: www.consultant.ru
Федеральный портал по науке и инновациям <http://sci-innov.ru/>
Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере
<http://www.fasie.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 «Технологический маркетинг»:

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

Офисные и деловые программы: 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

Офисные и деловые программы: Константа: Управление процессами.

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
Moodle 3.10

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

1. Ноутбук на базе процессора AMD Dual-Core E-350
2. Проектор мультимедийный EB-W10, экран для проектора.
3. Экран проекционный настенный.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:
компьютер преподавателя

11 компьютеров студента тип AMD A4-6300

кондиционер SystemAir Sysplit Wall Smart

Проектор Acer H5360BD с доской интерактивной, экран
с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ.

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Технологический маркетинг» составляет 18 ч.

В процессе освоения дисциплины «Технологический маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

- работа в малых группах;
- дискуссия;
- 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);
- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», ПОПС- формула, «дерево решений»,

«анализ казусов», «переговоры и медиация», «лестницы и змейки»);

- метод кейсов.