Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____ А.В. Бурмистров
«28» 09 2018 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1.В.ОД.1 «Основы маркетинга»

Направление подготовки: 18.03.02 «Энерго-и ресурсосберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии.

Профиль подготовки: «Основные процессы химических производств и химическая кибернетика»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
Форма обучения: очная
Институт, факультет: ИНХН, ФННХ
Кафедра-разработчик рабочей программы: МиПД
Курс 3, семестр 6

	Часы	Зачетные единицы
Лекции		
Практические занятия	27	0,75
Семинарские занятия	-	-
Лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа	45	1,25
Форма аттестации	зачет	зачет
Всего	72	2

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования от 12.03.2015, № 227 по направлению для 18.03.02 «Энерго- и ресурсоберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии» профиля «Основные процессы химических производств и химическая кибернетика» на основании учебных планов набора обучающихся очной формы 2016, 2017, 2018 года.

Разработчик программы:
Старший преподаватель _____ Валеева В.Н.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД, протокол от 05.09.2018 №1

Зав. кафедрой _____ Р.И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии Института нефти, химии и нанотехнологий протокол от 07.09.2018 № 1

Председатель комиссии, профессор _____ Н.Ю. Башкирцева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания учебно-методической комиссии Института управления инновациями от 19.09.2018 № 1

Председатель комиссии, профессор _____ Р.И. Зинурова

Начальник УМЦ _____ Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

а) формирование у студентов представления о роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации;

б) формирование у студентов знания об особенностях основного инструментария маркетинга и возможностях его применения в управленческой деятельности;

в) формирование представлений о значении маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части ОП и формирует у бакалавров по направлению подготовки 18.03.02 «Энерго- и ресурсоберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии» набор знаний, умений, навыков и компетенций, необходимых для выполнения организационно-управленческой деятельности.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» бакалавр по направлению подготовки «Энерго- и ресурсоберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

Б1.Б.4 Основы экономики и управления производством;

Б1.В.ДВ.2.1 Психология трудового коллектива;

Б1.В.ДВ.4.1 Введение в предпринимательство;

Б1.В.ДВ.4.2 Фандрайзинг.

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующей дисциплины:

Б1.В.ОД.11 Экономика предприятия.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы маркетинга» могут быть использованы при прохождении практик (Б2.У.1 Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков), Б2.П.1 Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), Б2.П.2 Преддипломная практика (в том числе научно-исследовательская работа)) и Защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, а также могут быть использованы в научно-исследовательской и преподавательской деятельности по направлению подготовки 18.03.02 «Энерго- и ресурсоберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

1. ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.
2. ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.
3. ПК-10 способностью проводить стоимостную оценку основных производственных ресурсов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

а) экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

б) методологию анализа поведения потребителей экономических благ;

в) виды маркетинговых стратегий, технологию их разработки и реализации;

г) профессиональные и этические нормы в области основ маркетинга;

2) Уметь:

а) выявлять и анализировать рыночные риски при принятии управленческого решения в области маркетинговой активности;

б) работать с различными источниками маркетинговой информации;

в) на основе стратегического анализа принимать решения, направленные на повышение конкурентоспособности фирмы.

г) применять различные методы анализа количественных и качественных данных.

3) Владеть:

а) навыками количественного и качественного анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в области маркетинга;

б) мéтодами организации выборочных полевых и кабинетных исследований;

в) маркетинговыми аналитическими инструментами.

4.Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекции	Семинар (Практические занятия, лабораторные практикумы)	Лабораторные работы	СРС	
1	Маркетинговая концепция управления организацией	6		5		15	*Тест доклад*
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	6		13		15	*Тест, доклад*
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	6		9		15	*реферат*
Форма аттестации							*зачет*

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций учебным планом не предусмотрены.

6. Содержание практических занятий.

Целью проведения практических занятий по дисциплине «Основы маркетинга» является получение аналитических навыков управленческой деятельности в рамках формируемых компетенций.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема семинара, практического занятия, лабораторного практикума	Формируемые компетенции
1	Маркетинговая концепция управления организацией	5		
1.1		1	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	ОК-3
1.2		1	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках	ОК-6

1.3		2	Тема 3. Эволюция маркетинговой концепции.	ОК-3
1.4		1	Тема 4. Классификация маркетинга	ОК-3
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	13		
2.1		3	Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга	ОК-6
2.2		3	Тема 6. Сущность и методы маркетинговых исследований	ОК-6
2.3		3	Тема 7 Анализ маркетинговой среды	ПК-10
2.4		4	Тема 8 Маркетинговые стратегии предприятия	ПК-10
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	9		
3.1		2	Тема 9. Товар как элемент комплекса маркетинга	ОК-3
3.2		2	Тема 10. Ценообразование в маркетинге	ОК- 3
3.3		1	Тема 11. Система распределения	ОК-3
3.4		2	Тема 12. Маркетинговые коммуникации	ОК-6
3.5		1	Тема 13. Планирование в маркетинге	ПК-10
3.6		1	Тема 14. Организация маркетинговой деятельности.	ОК-3

7. Содержание лабораторных занятий (если предусмотрено учебным планом)

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

8. Самостоятельная работа бакалавра.

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Социально-экономическая сущность маркетинга.	2	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
2	Поведение	3	Подготовка рефератов. Углубленное	ОК-6

	потребителей на разных рынках.		изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	
3	Эволюция маркетинговой концепции	3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
4	Классификация маркетинга	3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
5.	Информационное обеспечение маркетинга	3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-6
6.	Сущность и методы маркетинговых исследований	3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-6
7.	Анализ маркетинговой среды	3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-10
8	Маркетинговые стратегии	3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-10
9	Товар как элемент комплекса маркетинга	4	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
10	Ценообразование в маркетинге	4	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
11	Система распределения в маркетинге	3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-6
12	Маркетинговые коммуникации	3	Подготовка реферата по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК -6
13	Планирование в маркетинговой деятельности	4	Подготовка реферата. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-10
14	Организация маркетинговой деятельности.	4	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам,	ОК-3

			периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «Основы маркетинга» используется балльно-рейтинговая система. Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о рейтинговой системе («Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса». Утверждено решением УМК Ученого совета ФГБОУ ВПО «КНИТУ», протокол №7 от 04.09.17 г.

Максимальная рейтинговая оценка студента (R^{max}) по всем запланированным в рамках изучения дисциплины видам работ составляет 100 баллов. Пересчет рейтинга в традиционную систему оценок согласно «Положению о рейтинговой системе в КГТУ» осуществляется следующим образом:

87 $\leq R \leq$ 100 баллов - «Отлично»; $73 \leq R \leq 87$ баллов - «Хорошо»; $60 \leq R \leq 73$ баллов - «Удовлетворительно»; $0 \leq R \leq 60$ баллов - «Неудовлетворительно».

Предмет считается усвоенным, если рейтинговая оценка студента составляет не менее 60 баллов. В этом случае отметка о зачете проставляется на заключительном семинаре. Если студент не набрал минимальной суммы баллов, для получения зачета необходимо ликвидировать задолженности по обязательным заданиям и контрольным точкам в назначенные преподавателем сроки.

Ниже приведены критерии и рейтинг за каждый вид работ, в соответствии с качеством исполнения.

1. Доклад на семинаре по одному из вопросов (до 10 б.)
2. Реферат (max = 9 б.).
3. Заключительное контрольное тестирование (max = 11 б.).

В результате максимальный текущий рейтинг составит – 60 б.

При изучении дисциплины «Основы маркетинга» предусматривается зачет, реферат, доклад, тестирование. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Тест	2	22	40
Доклад	2	20	30
Реферат	2	18	30
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 обучающихся и итоговой (государственной итоговой) аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины **«Основы маркетинга»** в качестве основных и дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу.

11.1 Основная литература

Основные источники информации	Кол-во экз.
1. Жуков, Борис Михайлович. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/415055 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Мусатов, Борис Владимирович. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/608883 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Басовская Евгения Наумовна Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 253 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011840-6	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/544241 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.2 Дополнительная литература

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров в КНИТУ
1. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5&394-02393-4	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/411383 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Нуралиева Диана Сиражудиновна Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2	ЭБС «Znanuium.com» http://znanium.com/catalog/product/415135 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский .— М. : Инфра-М, 2015 .— 218, [6] с. — (Высшее образование) .— Библиогр.: с.218. — ISBN 978-5-16-002309-0.	15 УНИЦ КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины **«Основы маркетинга»** в качестве электронных источников информации, рекомендуется использовать следующие источники:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ – Режим доступа: http://ruslan.kstu.ru/
2. Электронная библиотека УНИЦ КНИТУ – режим доступа: http://ft.kstu.ru/ft/
3. ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com
4. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» – Режим доступа: http://biblioclub.ru
5. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/
6. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/
7. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.swot-analysis.ru/

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» Учебно-научный информационный центр **И. И. Усольцева**

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная мультимедийной техникой (проектор, ноутбук).

1. Практические занятия:
   a. презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
   b. компьютерный класс
2. Прочее
   a. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет,
   b. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

13. Образовательные технологии

Занятия, проводимые в интерактивных формах, учебным планом не предусмотрены.