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
_____Бурмистров А.В.
«_28_» _____09_____2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1.В.ОД.1 «Основы маркетинга»
Направление подготовки: 18.03.01 - Химическая технология
Профиль подготовки: Технология и переработка полимеров
Авторская программа: Технология природных и искусственных полимеров
Квалификация выпускника Бакалавр
Форма обучения очная
Институт, факультет: ФЭМИ
Кафедра-разработчик рабочей программы: МПД
Курс, семестр 3 курс, 5 семестр

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

Казань, 2018г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№ 1005, от 11.08.2016 г.)
по направлению 18.03.01 - Химическая технология

на основании учебного плана для набора обучающихся 2018 года.

Разработчик программы:
Ст. преподаватель _____ Панина В.З.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности, протокол от 10.09 2018 г. № 8/2

Зав. кафедрой _____ Зинурова Р.И.

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии ИХТИ от 12.09.2018 г. № 8

Председатель комиссии, профессор _____ В.Я. Базотов

УТВЕРЖДЕНО

Начальник УМЦ _____ Китаева Л.А.

1. Цели освоения дисциплины

- 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 выработки 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 (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части профессионального цикла учебного плана и формирует у бакалавров по направлению подготовки 18.03.01 - Химическая технология, набор знаний, умений, навыков и компетенций, необходимых для выполнения учебной нагрузки.

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

- Б1.В.ОД.14 Основы проектирования и оборудование производств полимеров

Знания, полученные при изучении дисциплины Б1.В.ОД.1 «Основы маркетинга» могут быть использованы при подготовке и сдаче государственного экзамена, защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Основы маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- ОК-4: способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности;
- ПК-20: готовностью изучать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные понятия маркетинга
- основы экономических учений;
- основы правовых учений;
- методы и способы распространения товаров и услуг;
- методику проведения маркетинговых исследований;
- основы научно-технической информации, отечественный и зарубежный опыт.

Уметь:

- использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

- использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
- использовать на практике методы оценки качества товара с точки зрения теории маркетинга;
- составлять маркетинговые программы по стимулированию сбыта товара с учетом финансовых возможностей предприятия;
- оценивать эффективность маркетинговой политики;
- анализировать конъюнктуру рынка;
- использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

Владеть:.

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности;
- различными методиками расчета (оптовой, розничной) цены товара и выбора ценовой политики на рынке;
- навыками организации рекламных мероприятий, кампании и анализировать их эффективность;
- использовать новейшие технологии распространения товара и услуг; навыками использования законодательных, правовых и отраслевых нормативных документов по вопросам, определяющим продвижение товара;
- готовностью изучать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования.

Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ П/П	Раздел дисциплины	Виды учебной работы			Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
		Лекции	Практические занятия	СРС	
1	Введение в маркетинг. Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга.		4,5	7,5	Работа на семинарах (доклад, ответы, дискуссия)
2	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.		4,5	7,5	Проверочная работа, опрос (5мин.) Работа на семинарах (доклад, ответы, дискуссия) Выполнение домашнего задания
3	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения. Маркетинг услуг. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.		4,5	7,5	Проверочная работа, опрос (5мин.) Работа на семинарах (доклад, ответы, дискуссия) Выполнение домашнего задания
4	Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.		4,5	7,5	Проверочная работа, опрос (5мин.) Работа на семинарах (доклад, ответы, дискуссия) Выполнение домашнего задания
5	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.		4,5	7,5	Проверочная работа, опрос (5мин.) Работа на семинарах (доклад, ответы, дискуссия) Выполнение домашнего задания
6	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Каналы распределения и товародвижения. Разработка мероприятий по продвижению товаров.		4,5	7,5	Проверочная работа, опрос (5мин.) Выполнение домашнего задания Итоговый тест
Итого			**27**	**45**	
Форма аттестации				**зачет**	

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций и используемых инновационных образовательных технологий
Лекционные занятия учебным планом не предусмотрены.

6. Содержание практических занятий

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

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тематика практического занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1	Введение в маркетинг. Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга.	4,5	1.Сущность маркетинга. 2.Основные понятия. 3.Виды маркетинга. 4.Анализ рыночных возможностей. 5.Отбор целевых рынков. 6.Замер и прогнозирование. 7.Сегментирование рынка. 8.Выбор целевых сегментов. 9.Описываются возможности охвата рынка. 10.Внутренняя среда маркетинга. 11. Внешняя среда маркетинга. 12. Обратная связь и методы приспособления.	Анализ определений и основных категорий маркетинга. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом. Обсуждение и анализ маркетинговой среды в России. Вопросы для обсуждения 1. История возникновения маркетинга в России. Факторы, способствующие развитию маркетинга в России. 2. Отличительные черты концепции совершенствования производства и концепции совершенствования товара? 3. Влияние факторов макросреды и микросреды на деятельность предприятий? 4. Какие методы используются для анализа окружающей маркетинговой среды?	ОК-3
2	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	4,5	1. Система маркетинговой информации. 2. Система маркетинговых исследований.	Анализ видов, источников и методов получения и обработки маркетинговой информации. Вопросы для обсуждения: 1. Какие источники маркетинговой	ОК-3

				информации вы можете назвать? 2. Что такое первичная и вторичная информация? 3. Какие существуют виды маркетинговых исследований ? 4. Схема маркетингового исследования? 5. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации? 6. Разновидности вопросов открытого и закрытого типа?	
3	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения. Маркетинг услуг. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	4,5	1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей. 2. Характеристики покупателя. 3. Процесс принятия решения о покупке. 4. Процесс принятия решения о покупке товара новинке. Определение понятия новинка, восприятие. Этапы процесса восприятия. 5. Рынок предприятия. 6. Рынок товаров промышленного назначения. 7. Рынок промежуточных продавцов. 8. Рынок государственных учреждений. 9. Маркетинг услуг. 10.Маркетинг организации. 11. Маркетинг отдельных лиц. 12. Маркетинг мест. 13. Маркетинг идей. Общественный маркетинг.	Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Определение потребительского рынка. Модели поведения покупателей. Характеристики покупателя. Группы факторов, влияющие на покупателя. Факторы культурного порядка. Социальные факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Этапы процесса принятия решения от покупке. Возможные реакции. Процесс принятия решения о покупке товара новинке. Определение понятия новинка, восприятие. Этапы процесса восприятия. Группы покупателей, которые имеют индивидуальные отличия в готовности восприятия новшеств.	ОК-4

				Влияние характеристик товара на его восприятие. Рынок предприятия. Общие отличительные черты рынка предприятия. Рынок товаров промышленного назначения. Определение понятию рынок товаров промышленного назначения. Характеристики рынка товаров промышленного назначения. Основные виды ситуации совершения закупок. Этапы процесса принятия решения о закупках. Оценка поставщика. Рынок промежуточных продавцов. Определение понятию рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Определение понятию рынок государственных учреждений. Влияния при закупках для государственных нужд. Этапы процедуры закупки товаров для государства	
4	Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	4,5	1. Товары. Классификация товаров. 2. Товарная марка. 3. Упаковка и маркировка товара. 4. Услуги для клиентов. 5. Товарный ассортимент 6. Стратегия разработки новых товаров. 7. Подходы к этапам жизненного цикла товара.	1.Товары. Классификация товаров. Определение понятию товары, товарная единица, классификация товаров. 2.Товарная марка. Определение понятиям товарная марка, марочное название, марочный знак, товарный знак, авторское право. 3. Упаковка и маркировка товара. Определение понятию упаковка. Факторы, способствующие использованию упаковки. Разработка эффективной	ОК-3; ОК-4

				упаковки. Функции, выполняемые средствами маркировки. 4. Услуги для клиентов. Описаны формы сервисного обслуживания. 5. Товарный ассортимент Определение понятию товарный ассортимент, широта товарного ассортимента. Описаны методы расширения товарного ассортимента. Дано определение понятию товарная номенклатура. Широта, насыщенность, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.	
5	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	4,5	1. Метод охвата рынка. 2. Сегментирование рынка. 3. Выбор целевых сегментов рынка. 4. Позиционирование товара на рынке. 8. Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. 9. Стратегия планирования 10. Планирование маркетинга 11. Маркетинговый контроль.	1. Стратегия планирования Определение понятия стратегия планирования. Элементы стратегии планирования. Стратегии роста предприятия. Уровни анализа или основные направления возможности роста. 2. Планирование маркетинга Описаны разделы плана маркетинга. Разработка бюджета маркетинга 3. Маркетинговый контроль Описаны типа контроля. Средства контроля за выполнением планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга. План ревизии маркетинга. 4. Метод охвата рынка. Описание подходов к охвату рынка. Целевой маркетинг. 5. Сегментирование рынка. Описаны основные принципы сегментирование потребительских рынков.	ОК-3

				6. Выбор целевых сегментов рынка. Описана оценка степени привлекательности полученных сегментов. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, которые необходимо учитывать при выборе стратегии и охвата рынка. Критерии при выборе наиболее привлекательных сегментов 7. Позиционирование товара на рынке. Определение понятию позиционирование товара на рынке. Этапы позиционирования.	
6	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Каналы распределения и товародвижения. Разработка мероприятий по продвижению товаров.	4,5	1. Ценообразование. 2. Методика расчета цен. 3. Установление цены на новый товар. 4. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. 5. Установление цены по географическому принципу. 6. Установление цен со скидками и зачетами. 7. Политика цен и комплекс маркетинга. 8. Природа каналов распределения. 9. Структура канала. 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 11. Разработка эффективных коммуникаций. 12. Разработка комплексного бюджета.	1. Ценообразование. Определение понятию цена. Типы рынков. 2. Методика расчета цен. Описаны этапы методики расчета цен. 3. Установление цены на новый товар. Описание стратегий установления цены на новый товар. 4. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цены на дополняющие товары. Установление цены на обязательные принадлежности, которые принадлежат использованию вместе с основным товаром. Установление цен на побочные продукты производства.	ПК-20

			Стимулирование и отбор элементов комплекса стимулирования (Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда).	5. Установление цены по географическому принципу. Описаны пять основных вариантов установления цены по географическому принципу. 6. Установление цен со скидками и зачетами. Описаны виды скидок и зачетов. 7. Политика цен и комплекс маркетинга. Описаны варианты использования ценообразования в целях маркетинга, формы установления цен. 8. Каналы распределения и товародвижения. Природа каналов распределения. В теме рассмотрены каналы распределения. Основные виды производителя. Члены канала распределения. Функции, выполняющие члены канала распределения. Уровень канала распределения. Системы канала распределения. 9. Структура канала. Выявление основных вариантов канала распределения. Решение по управлению каналом. 10. Товародвижение. Определение понятия товародвижение. Основные издержки товародвижения. Цели товародвижения. Элементы системы товародвижения. 11. Продвижение товаров. 12. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	

				Описаны основные средства стимулирования. 13. Разработка эффективных коммуникаций. Этапы процесса разработки эффективных коммуникаций. Учет потока обратной связи. 14. Разработка комплексного бюджета. Стимулирование и отбор элементов комплекса стимулирования (Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). Описаны методы разработки смет расходов. Природа средств стимулирования. Рекламная деятельность компании. Характеристики личной продажи. Стимулирование сбыта (конкурс, лотереи, скидки). Черты пропаганды. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования сбыта.	
	Всего	**27**			

7. Содержание лабораторных занятий (если предусмотрено учебным планом)

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на СРС	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Основные элементы конкурентоспособности товара. SWOT – анализ.	**7,5**	Аналитическая работа	ОК-3
2	Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки.	**7,5**	Изучение дополнительной литературы	ОК-4
3	Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и	**7,5**	Изучение дополнительной литературы	ОК-4

	международных стандартов, норм и правил.			
4	Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия.	**7,5**	Аналитическая работа	ПК-20
5	Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров.	**7,5**	Аналитическая работа	ОК-4
6	Основные методы маркетинговых исследований.	**7,5**	Изучение дополнительной литературы	ОК-3
	Итого	**45**		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

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 «Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса».

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 балов, 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.

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Проверочная работа, опрос (5мин.)	5	10	15
Работа на семинарах (доклад, ответы, дискуссия)	5	30	50
Выполнение домашнего задания	5	10	15
Итоговый тест	1	10	20
Итого		***60***	***100***

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

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся 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. - 233 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  **И. И. Усольцева**

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, интерактивная доска, презентации в системе Power Point, доступ Internet).

13. Образовательные технологии

В ходе преподавания дисциплины «Основы маркетинга»_применяется интерактивный подход. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме при изучении дисциплины «Основы маркетинга» составляет 4 часа практических занятий.

В процессе освоения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий:

1. Для проведения практических занятий используются:

А) Проектно-исследовательский метод. Предполагает построение процесса обучения наподобие процесса научного исследования (выдвижение гипотезы, формулировка проблемы, оценка значимости и т.д.).

Б) Тестовый метод для контроля усвоения материала. Развитие у обучающихся умений контролировать время, определять последовательность выполнения заданий, выбирать задания, соответствующие уровню подготовки.

2. Также предполагается использование методов мультимедийного обучения, с использованием проектора для просмотра презентаций и компьютера с выходом в Internet.