Минобрнауки России
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.

Р А Б О Ч А Я П Р О Г Р А М М А

По дисциплине**Б1.В.ОД.1**«Основы маркетинга»
Направление подготовки (специальности) 18.03.01«Химическая технология»
Профиль подготовки: *Химическая технология органических веществ*
Программа подготовки: *академический бакалавриат*
Форма обучения - очная
Институт, факультет: *Институт нефти, химии и нанотехнологий, Факультет нефти и нефтехимии*
Кафедра-разработчик рабочей программы: Менеджмента и предпринимательской деятельности
Курс 4, семестр 7

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

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования № 1005 от 11.08.2016по направлению 18.03.01 Химическая технология для профиля *Химическая технология органических веществ (*Программа подготовки: *академический бакалавриат)* на основании учебного плана набора обучающихся 2015, 2016, 2017, 2018 года очной формы обучения. Примерная программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:
Профессор кафедры МПД _____ Т.З. Мухутдинова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД, протокол от 03.09.2018г. № 8/1

Зав. кафедрой _____ Р.И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

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

Председатель комиссии, профессор _____ Н.Ю. Башкирцева

УТВЕРЖДЕНО

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

Председатель комиссии, профессор _____ Р.И. Зинурова

Начальник УМЦ _____ Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются

а) формирование знаний о роли и месте маркетинга в современных условиях, о маркетинговых стратегиях;

б) формирование умений по технологии сбора маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований,

в) овладение методами и способами продвижения товаров на рынке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к *вариативной обязательной* части ОП и формирует у бакалавров по направлению подготовки/профилю*18.03.01 – Химическая технология/ Химическая технология органических веществ (академический бакалавриат)*набор необходимых знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» *бакалавр по* направлению подготовки *18.03.01 – Химическая технологиядолжен* освоить материал предшествующих дисциплин:

а) Основы экономики и управления производством

б) Правоведение

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

а) Экономика предприятия

б) Введение в предпринимательство

в) Фандрайзинг

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы маркетинга» могут быть использованы при прохождении *преддипломной практики (в том числе научно-исследовательская работа)и Государственной итоговой аттестации(защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты)*

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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 освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

а)основные понятия маркетинга и экономики маркетинга в различных сферах деятельности

б) основные организационно-управленческие методы в области маркетинга;

в) методику проведения маркетинговых исследований;

2) Уметь:

а) анализировать конъюнктуру рынка;

в) изучать и использовать научно-техническую информацию для стимулирования сбыта товара с учетом финансовых возможностей предприятия;

б) оценивать эффективность маркетинговой политики;

3) Владеть:

а)навыками изучения отечественного и зарубежного опыт по тематике исследования;

б) навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности,

в) методами коммуникативного взаимодействия, организации рекламных мероприятий для продвижения товаров на рынке.

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	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	
1	Понятие и сущность маркетинга. Окружающая среда маркетинга	7	-	4	-	10	Доклад
2	Комплексное изучение рынка	7	-	3	-	5	Доклад
3	Сегментирование рынка	7	-	3	-	5	Реферат
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	7	-	3	-	5	Реферат, конспекты и материалы практических занятий
5	Товарная политика фирмы	7	-	3	-	5	Доклад
6	Ценообразование и ценовая политика фирмы	7	-	3	-	5	Конспекты и материалы практических занятий
7	Политика товародвижения и организация сбыта	7	-	4	-	5	Доклад, реферат
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	7	-	4	-	5	Доклад, реферат
Итого				27		45	
Форма аттестации							***Зачет***

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

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	4	Сущность и основные понятия.	Анализ определений и основных категорий маркетинга. Сравнение и анализ основных	*ОК-3 ОК-4 ПК-20*

	маркетингом. Окружающая среда маркетинга.		маркетинга. Виды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	концепций управления маркетингом. Анализ маркетинговой среды в России. Влияние факторов макросреды и микросреды на деятельность предприятий. Методы анализа окружающей маркетинговой среды.	
2	Комплексное изучение рынка	3	Комплексное изучение рынка	Классификация видов и типов рынков. Конъюнктура рынка. Зависимость состояния спроса и соответствующие им типы рынков. Эластичность спроса. Роль и виды конкуренции на рынке. Способы конкурентной борьбы. Методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм.	*ОК-3 ОК-4 ПК-20*
3	Сегментирование рынка	3	Основные понятия, принципы, критерии, методы, стратегии сегментации рынка.	Критерии сегментирования рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии сегментирования. Цель и задачи позиционирования. Факторы позиционирования. Процесс позиционирования.	*ОК-3 ОК-4 ПК-20*
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	3	Виды, источники и методы получения и обработки маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований.	Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Виды маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Разновидности вопросов открытого и закрытого типа	*ОК-3 ОК-4 ПК-20*
5	Товарная политика фирмы	3	Товарная политика фирмы. Сущность ассортиментной политики предприятия.	Понятия: товар, жизненный цикл товара. Основные этапы жизненного цикла. Роль и значение упаковки. Новый товар в маркетинге, этапы создания новинок. Матрица Ансоффа, её сущность. Матрица «Бостон Консалтинг групп», её сущность. Сущность понятий «товарный знак» и «бренд».	*ОК-3 ОК-4 ПК-20*
6	Ценообразование и ценовая политика фирмы	3	Ценообразование и ценовая политика фирмы. Методика	Определение понятию цена. Виды цен. Факторы влияния на формирование цены. Стратегии ценообразования в	*ОК-3 ОК-4 ПК-20*

			расчета цен.	маркетинге для достижения конкурентных преимуществ. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цены на дополняющие товары.	
7	Политика товародвижения и организация сбыта	4	Понятие товародвижения. Политика товародвижения и организация сбыта	Сущность понятий: товародвижение и сбыт. Каналы распределения товаров и их уровни. Функции логистики в маркетинге.	*ОК-3 ОК-4 ПК-20*
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	4	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке.	Маркетинговые коммуникации и их структура. Средства стимулирования. Основные функции, принципы средства рекламы. Бюджет рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	*ОК-3 ОК-4 ПК-20*

7. Содержание лабораторных занятий (если предусмотрено учебным планом)

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1.	**Понятие и сущность маркетинга. Окружающая среда маркетинга.** 1. Сущность маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга. Виды маркетинга. Концепции управления маркетингом: совершенствование производства; совершенствование товара; интенсификация коммерческих усилий; чистый маркетинг; социально-этический маркетинг. 2. Окружающая среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Факторы внутренней и внешней среды.	10	Подготовка реферата по заданным темам	*ОК-3 ОК-4 ПК-20*
2.	**Комплексное изучение рынка.** 1. Классификация видов и типов рынка. Конъюнктура рынка. Зависимость состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга. Эластичность спроса. 2. Роль и виды конкуренции на рынке. Способы конкурентной борьбы. Методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм	5	Подготовка реферата по заданным темам	*ОК-3 ОК-4 ПК-20*
3.	**Сегментирование рынка.** 1. Основные понятия, принципы, критерии,	5	Подготовка доклада по	*ОК-3 ОК-4*

	методы и стратегии сегментирования рынка. Факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии сегментирования. Отбор целевых рынков: замер и прогнозирование, сегментирование, выбор целевых сегментов. 2. Позиционирование товара на рынке. Цели и задачи позиционирования. Факторы позиционирования. Процесс позиционирования.		заданным темам	*ПК-20*
4.	**Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.** 1. Система маркетинговой информации. 2.Система маркетинговых исследований. 3. Первичная и вторичная информация, их источники. методы сбора, обработки и анализа.	5	Подготовка доклада по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
5.	**Товарная политика фирмы.** 1. Сущность ассортиментной политики предприятия. Понятия «товар», «жизненный цикл товара». Основные этапы жизненного цикла товара. Роль и назначение упаковки. 2. «Новый товар» в маркетинге, этапы создания новинок. Сущность и описание матрицы Ансоффа. Сущность и описание матрицы «Бостон Консалтинг групп». Сущность понятий «товарный знак» и «бренд».	5	Подготовка реферата по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
6.	**Ценообразование и ценовая политика фирмы**. 1. Сущность понятия «цена». Виды цен. Факторы, влияющие на формирование цены. 2. Стратегии ценообразования в маркетинге для достижения конкурентных преимуществ. Скидки, наценки.	5	Подготовка реферата по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
7.	**Политика товародвижения и организация сбыта**. 1. Понятия «товародвижение», «сбыт», «канал распределения». Уровни канала распределения. 2. Сбытовые стратегии и их виды. Функции логистики в маркетинге.	5	Подготовка доклада и реферата по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
8.	**Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке.** 1. Маркетинговые коммуникации. Элементы и этапы коммуникационного процесса. 2. Основные функции, принципы и средства рекламы. Бюджет рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Закон о рекламе.	5	Подготовка доклада и реферата по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
	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 «Положению о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» осуществляется следующим образом:

87 <R< 100 баллов - «Отлично»;

73<R<87 баллов - «Хорошо»;

60<R<73 баллов - «Удовлетворительно»;

0<R<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.

Оценочные средства	*Кол-во*	*Min, баллов*	*Max, баллов*
Посещение практических занятий	*18*	*12*	*15*
Доклад	*3*	*8 x 3 = 24*	*15 x 3 = 45*
Реферат	*2*	*12 x 2 = 24*	*20 x 2 = 40*
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**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» Учебно-научный информационный центр

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» предполагает использование академической аудитории для проведения практических занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, интерактивная доска, 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:

Для проведения практических занятий используются:

А) Проблемная задача. Задача – создав проблемную ситуацию, побудить бакалавров к поискам решения проблемы с использованием современных информационно-коммуникационных технологий с выходом в Internet.

Б) Пресс-конференция. Практическое занятие строится по вопросам обучающихся, которые в начале занятия письменно формулируют вопросы и передают их преподавателю.