

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.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

Направление подготовки (специальности) 18.03.01 «Химическая технология»

Профиль подготовки: *Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов*

Форма обучения - очная

Институт, факультет ИНХН, Факультет нефти и нефтехимии

Кафедра-разработчик рабочей программы: Менеджмента и
предпринимательской деятельности (МПД)

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 11.08.2016 по направлению 18.03.01 Химическая технология для профиля: *Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов (академический бакалавриат)* на основании учебного плана набора обучающихся 2016, 2017 и 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 2018 № 8/1

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 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 /профилю 18.03.01 – *Химическая технология/Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов (академический бакалавриат)* набор необходимых знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» бакалавр по направлению подготовки 18.03.01 – *Химическая технология* должен 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 *Учебной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности), 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 жизнедеятельности;
- 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 опыта по тематике исследования;

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
			Лек- ции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	СРС	
1	Понятие и сущность маркетинга. Окружающая среда маркетинга	7	-	4	-	10	Доклад
2	Комплексное изучение рынка	7	-	4	-	5	Доклад
3	Сегментирование рынка	7	-	4	-	5	Реферат
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	7	-	4	-	5	Реферат
5	Товарная политика фирмы	7	-	2	-	5	Доклад
6	Ценообразование и ценовая политика фирмы	7	-	2	-	5	Доклад
7	Политика товародвижения и организация сбыта	7	-	3	-	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	Формиру емые компетен ции
1	Введение в маркетинг.	4	Сущность и основные	Анализ определений и основных категорий маркетинга.	ОК-3 ОК-4

	Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга.		понятия. маркетинга. Виды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом. Анализ маркетинговой среды в России. Влияние факторов макросреды и микросреды на деятельность предприятий. Методы анализа окружающей маркетинговой среды.	ПК-20
2	Комплексное изучение рынка	4	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	4	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.	4	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	2	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	2	Ценообразование и ценовая политика фирмы. Методика расчета цен.	Определение понятия цена. Виды цен. Факторы влияния на формирование цены. Стратегии ценообразования в маркетинге для достижения	ОК-3 ОК-4 ПК-20

				конкурентных преимуществ. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цены на дополняющие товары.	
7	Политика товародвижения и организация сбыта	3	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, методы и стратегии сегментирования рынка. Факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии сегментирования. Отбор целевых рынков: замер и прогнозирование,	5	Подготовка доклада по заданным темам	ОК-3 ОК-4 ПК-20

	сегментирование, выбор целевых сегментов. 2. Позиционирование товара на рынке. Цели и задачи позиционирования. Факторы позиционирования. Процесс позиционирования.			
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	OK-3 OK-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	OK-3 OK-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	OK-3 OK-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	OK-3 OK-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	OK-3 OK-4 ПК-20

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:

$87 \leq R \leq 100$ 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.

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов</i>	<i>Max, баллов</i>
<i>Посещение практических занятий</i>	<i>18</i>	<i>12</i>	<i>15</i>
<i>Доклад</i>	<i>3</i>	<i>8 x 3 = 24</i>	<i>15 x 3 = 45</i>
<i>Реферат</i>	<i>2</i>	<i>12 x 2 = 24</i>	<i>20 x 2 = 40</i>
<i>Итого:</i>		<i>60</i>	<i>100</i>

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.: 60х90 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.: 60х90 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 «Znanium.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 (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.