

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



« 29 » 09 2018 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.ОД.1

По дисциплине «Основы маркетинга»

Направление: 18.03.01 «Химическая технология»

Профиль подготовки: Технология тугоплавких неметаллических и силикатных материалов

Программа подготовки: академический бакалавриат

Форма обучения: очная

Институт, факультет: Институт нефти, химии и нанотехнологий, факультет химических технологий

Кафедра-разработчик рабочей программы: МПД

Курс, семестр: 3, 5

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	-	-
Практические занятия	27	0,75
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 11.08.2016г. по направлению 18.03.01 «Химическая технология» на основании учебных планов набора обучающихся очной формы 2016, 2017, 2018 года.

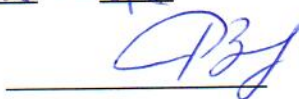
Разработчик программы:
Старший преподаватель



Валеева В.Н.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД,
протокол от 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 теоретических и практических знаний о маркетинговой концепции управления фирмой в конкурентной среде;
- б) формирование способностей анализа социально-экономических условий ведения бизнеса, предпринимательской деятельности, выявления рыночных возможностей организации;
- в) формирование навыков получения маркетинговой информации и принятие на ее основе решений в области повышения конкурентоспособности, разработки маркетинговых стратегий.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части ОД и формирует у бакалавров по направлению подготовки «Химическая технология» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» бакалавр по направлению подготовки «Химическая технология» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- а) Б1.В.ДВ.2 Психология трудового коллектива;
- б) Б1.Б.4 Основы экономики и управления производством.

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

- а) Б1.В.ОД.11 Экономика предприятия;
- б) Б.1.В.ДВ.4.1 Введение в предпринимательство;
- в) Б1.В.ДВ.4.2 Фандрайзинг.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы маркетинга» могут быть использованы при прохождении практик (Б2.У.1 Учебная практика; Б2П.1 Производственная практика; Б2.П.2 Преддипломная практика), подготовки и сдачи государственного экзамена, защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты по направлению подготовки 18.03.01 «Химическая технология».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

1. ОК - 3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

1. ОК - 4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

2. ПК - 20 готовностью изучать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) методы анализа конкурентоспособности и качества товаров и услуг;
- б) виды маркетинговых стратегий, технологию их разработки и реализации;
- в) виды спроса и маркетинговые инструменты воздействия на спрос;
- г) поведение потребителей на разных типах рынков;
- д) технологию маркетинговых исследований

2) Уметь:

- а) участвовать в разработке маркетинговых стратегий;
- б) на основе стратегического анализа принимать решения, направленные на повышение конкурентоспособности фирмы;
- в) анализировать поведение потребителей;
- г) проводить анализ рыночных возможностей, конкурентной среды;

3) Владеть:

- а) методологией маркетинговых исследований;
- б) инструментами стратегического и тактического маркетинга.
- в) аналитическими инструментами оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины Основы маркетинга

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

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

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

6. Содержание семинарских, практических занятий (лабораторного практикума)

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-4

			Консьюмеризм	
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		2	Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга	ПК-20
2.2		1	Тема 6. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг.	ОК-4
2.3		2	Тема 7. Система маркетинговых исследований	ПК-20
2.4		2	Тема 8. Методы маркетинговых исследований	ПК-20
2.5		2	Тема 9 Анализ маркетинговой среды	ОК-3
2.6		1	Тема 10. Анализ рыночных возможностей	ОК-4
2.7		2	Тема 11 Маркетинговые стратегии предприятия (корпоративный уровень)	ПК -20
2.8		1	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия (функциональный уровень)	ПК -20
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	9		
3.1		1	Тема 13. Товар как элемент комплекса маркетинга	ОК-3
3.2		2	Тема 14. Ценообразование в маркетинге	ОК- 3
3.3		1	Тема 15. Система распределения	ОК-3, ОК-4
3.4		1	Тема 16. Маркетинговые коммуникации	ПК-20

3.5		2	Тема 17. Планирование в маркетинге	ПК-20
3.6		2	Тема 18. Организация маркетинговой деятельности.	ОК-3, ОК-4

7. Содержание лабораторных занятий (если предусмотрено учебным планом)

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

8. Самостоятельная работа бакалавра/магистранта/аспиранта

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Социально-экономическая сущность маркетинга.	3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
2	Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	4	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-4
3	Эволюция маркетинговой концепции	4	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
4	Классификация маркетинга	4	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
5.	Информационное обеспечение маркетинга	2	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
6.	Маркетинговая разведка и бенчмаркинг	2	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-4
7.	Система маркетинговых исследований	2	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
8.	Методы маркетинговых исследований	2	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
9.	Анализ рыночной среды	1	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3

10	Анализ рыночных возможностей	2	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-4
11	Маркетинговые стратегии (корпоративный уровень)	2	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК -20
12	Маркетинговые стратегии (функциональный уровень)	2	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК -20
13	Товар как элемент комплекса маркетинга	3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
14	Ценообразование в маркетинге	3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
15	Система распределения в маркетинге	2	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3, ОК-4
16	Маркетинговые коммуникации	2	Подготовка реферата по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК -20
17	Планирование маркетинговой деятельности	2	Подготовка реферата. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
18	Организация маркетинговой деятельности.	3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3, ОК-4

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «Основы маркетинга» используется 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»).

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» 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 = 9 б.
3. Заключительное контрольное тестирование = 11 б.

В результате минимальный 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.И., - 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 «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).

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

1. Практические занятия:

- а. презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
- б. компьютерный класс

2. Прочее

- а. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет,
рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде

13. Образовательные технологии

Учебным планом предусмотрено проведение занятий в интерактивных формах - 4 часа.