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
«24» 09 2018 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

Направление подготовки: 18.03.01 «Химическая технология»
Профиль подготовки: Химическая технология синтетических биологически активных веществ, химико-фармацевтических препаратов и косметических веществ
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная/заочная
Институт, факультет: ИП, Факультет химии и технологии полимеров в медицине и косметике
Кафедра-разработчик рабочей программы: МПД
Курс, семестр: 3,5

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	-	-
Практические занятия	27/4	0,75/0,1
Самостоятельная работа	45/64	1,25/1,8
Форма аттестации	Зачет	
Контроль	0/4	0/0,1
Всего	72/72	2/2

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№1005, дата утверждения 11 августа 2016 года) по направлению 18.03.01 «Химическая технология» на основании учебных планов набора обучающихся очной и заочной формы обучения 2018 года.

Разработчик программы:
Доцент _____ Е.Н. Кадеева
(должность) (подпись) (Ф.И.О)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД, протокол от 03.09.2018 г. № 811

Зав. кафедрой _____ Р.И. Зинурова
(подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии Института полимеров

протокол от 14.09.2018 № 1.

Председатель комиссии, профессор _____ А.М. Ярошевская

УТВЕРЖДЕНО

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

Председатель комиссии, профессор _____ Р.И. Зинурова
(подпись) (Ф.И.О.)

Начальник УМЦ _____ Л.А. Китаева
(подпись)

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 ОП и формирует у бакалавров по направлению подготовки/специальности «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.1.2 Методология инженерной деятельности;

б) Б1.В.ДВ.2.1 Психология трудового коллектива.

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

а) Б1.В.ОД.1 Экономика предприятия

б) Б.1.В.ДВ.4.1 Введение в предпринимательство

в) Б1.В.ДВ.4.2 Франдрайзинг

Знания, полученные при изучении дисциплины Основы маркетинга могут быть использованы при прохождении (производственной и преддипломной) практики. Подготовка и сдача государственного экзамена. Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

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

3. 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 (Практические занятия, лабораторные практикумы)	Лабораторные работы	СРС	
1	Маркетинговая концепция управления организацией	5		6/-		15	*Тест доклад*
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	5		12/4		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 углубление полученных на лекциях знаний и 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	6/-		
1.1		1	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	ОК-3
1.2		1	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	ОК-4
1.3		2	Тема 3. Эволюция маркетинговой концепции.	ОК-3
1.4		2	Тема 4. Классификация маркетинга	ОК-3
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	12/4		
2.1		1/1	Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга	ПК-20
2.2		1/1	Тема 6. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг.	ОК-4
2.3		1/1	Тема 7. Система маркетинговых исследований	ПК-20
2.4		1/1	Тема 8. Методы маркетинговых исследований	ПК-20
2.5		2	Тема 9 Анализ маркетинговой среды	ОК-3
2.6		2	Тема 10. Анализ рыночных возможностей	ОК-4
2.7		2	Тема 11 Маркетинговые стратегии предприятия (корпоративный уровень)	ПК -20
2.8		2	Тема 12.	ПК -20

			Маркетинговые стратегии предприятия (функциональный уровень)	
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	9/-		
3.1		2	Тема 13. Товар как элемент комплекса маркетинга	ОК-3
3.2		2	Тема 14. Ценообразование в маркетинге	ОК- 3
3.3		2	Тема 15. Система распределения	ОК-3 , ОК-4
3.4		1	Тема 16. Маркетинговые коммуникации	ПК-20
3.5		1	Тема 17. Планирование в маркетинге	ПК-20
3.6		1	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

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Социально-экономическая сущность маркетинга.	2/3	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	2/3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-4
3	Эволюция маркетинговой концепции	2/3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
4	Классификация маркетинга	2/3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам,	ОК-3

			периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	
5.	Информационное обеспечение маркетинга	3/3	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	3/3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-4
7.	Система маркетинговых исследований	3/3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
8.	Методы маркетинговых исследований	3/3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
9.	Анализ рыночной среды	3/3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
10	Анализ рыночных возможностей	3/3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-4
11	Маркетинговые стратегии (корпоративный уровень)	3/4	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК -20
12	Маркетинговые стратегии (функциональный уровень)	3/4	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	3/4	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
14	Ценообразование в маркетинге	2/4	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам,	ОК-3

			периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	
15	Система распределения в маркетинге	2/4	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3, ОК-4
16	Маркетинговые коммуникации	2/4	Подготовка реферата по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК -20
17	Планирование в маркетинговой деятельности	2/5	Подготовка реферата. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
18	Организация маркетинговой деятельности.	2/5	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.

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	2/2	22/22	40/40
Доклад	2/2	20/22	30/30
Реферат	2/2	18/18	30/30
Итого:		60/60	100/100

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. - 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

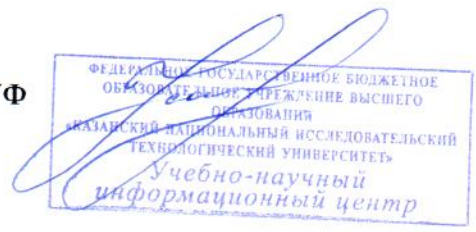
Дополнительные источники информации	Количество экземпляров в КНИТУ
1. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5&394-02393-4	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/411383 Доступ с любой точки 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 (модуля).

1. Лекционные занятия:
   a. комплект электронных презентаций/слайдов,
   b. аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук.
2. Практические занятия:
   a. презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
   b. компьютерный класс,
3. 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 интерактивной форме составляют 4 часа для очной формы обучения и 2 часа для заочной формы обучения.

Основные интерактивные формы проведения учебных занятий:

• работа в малых группах (обсуждение проблемных вопросов по темам практических занятий);

• изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия).