

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.

« 25 » 10 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

Направление подготовки 18.03.02 - Энерго- и ресурсосберегающие процессы
в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии
(шифр) (наименование)

Профиль подготовки Охрана окружающей среды и рациональное
использование природных ресурсов

Квалификация выпускника Бакалавр (академический бакалавриат)

Форма обучения очная

Институт, факультет: ИХТИ, ФЭТИБ

Кафедра-разработчик рабочей программы: МПД

Курс, семестр 3,6

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	-	
Практические занятия	36	1
Самостоятельная работа	36	1
Форма аттестации	Зачет	
Всего	72	2

Казань, 2017 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№ 227, от 12 марта 2015 г.) по направлению 18.03.02 - Энерго- и ресурсосберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии на основании учебного плана для набора обучающихся 2015, 2016, 2017 гг.

Разработчик программы:

ст. преподаватель
(должность)

(подпись)



Панина В.З.
(Ф.И.О)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и предпринимательской деятельности, протокол от 11.10 2017 г. № 10.

Зав. кафедрой



Р.И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии факультета Экологической, технологической и информационной безопасности протокол от 24 10 2017 г. № 35.

Председатель комиссии, профессор



Базотов В.Я.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания методической комиссии Института управления инновациями протокол от 24.10. 2017г. № 1.

Председатель комиссии, профессор



Р.И. Зинурова

Начальник УМЦ



Л.А.Китаева

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 выработке 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 обязательных дисциплин учебного плана и формирует у бакалавров по направлению подготовки 18.03.02 - Энерго- и ресурсосберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» бакалавр по направлению подготовки 18.03.02 - Энерго- и ресурсосберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии должен освоить материал предшествующих дисциплин:

а) Б1.Б.4 Основы экономики и управления производством и т.д.

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

а) Б1.В.ДВ.3.1 Социология организаций и управления в инженерной деятельности и др.

Знания, полученные при изучении дисциплины Б1.В.ОД.1 «Основы маркетинга» могут быть использованы при прохождении преддипломной практики, а также при выполнении и защите выпускных квалификационных работ по направлению 18.03.02 Энерго- и ресурсосберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность проводить стоимостную оценку основных производственных ресурсов (ПК-10).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные понятия маркетинга
- основные экономические показатели в области маркетинга
- методы и способы распространения товаров и услуг;
- методику проведения маркетинговых исследований;
- методологию определения стоимостной оценки основных производственных ресурсов.

Уметь:

- использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
- использовать на практике методы оценки качества товара с точки зрения теории маркетинга;

- Владеть:..**

- #### 4. Структура и содержание дисциплины Основы маркетинга

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

[illegible]

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	12		
1.1		3	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	ОК-3 ОК-6
1.2		3	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	ОК-3 ОК-6
1.3		3	Тема 3. Эволюция маркетинговой концепции.	ПК-10
1.4			Тема 4. Классификация маркетинга	ОК-3 ОК-6
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	12		
2.1		1-	Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга	ОК-3 ОК-6
2.2		1	Тема 6. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг.	ОК-3 ОК-6
2.3		2	Тема 7. Система маркетинговых исследований	ПК-10
2.4		2	Тема 8. Методы маркетинговых исследований	ОК-3 ОК-6
2.5		1	Тема 9. Анализ маркетинговой среды	ПК-10
2.6		1	Тема 10. Анализ рыночных возможностей	ОК-3 ОК-6
2.7		2	Тема 11. Маркетинговые стратегии предприятия (корпоративный уровень)	ПК-10 ОК-3
2.8		2	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия (функциональный уровень)	ПК-10 ОК-6
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	12		
3.1		2	Тема 13. Товар как элемент комплекса маркетинга	ОК-3 ОК-6
3.2		2	Тема 14. Ценообразование в маркетинге	ОК-3 ОК-6

3.3		2	Тема 15. Система распределения	ПК-10
3.4		2	Тема 16. Маркетинговые коммуникации	ОК-6 ОК-3
3.5		2	Тема 17. Планирование в маркетинге	ПК-10 ОК-3
3.6		2	Тема 18. Организация маркетинговой деятельности.	ОК-3 ПК-10

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 ОК-6 ПК - 10
2	Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3 ОК-6
3	Эволюция маркетинговой концепции	3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3 ОК-6 ПК-10
4	Классификация маркетинга	3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-10 ОК-3
5.	Информационное обеспечение маркетинга	3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3 ОК-6 ПК-10
6.	Маркетинговая разведка и бенчмаркинг	3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-10 ОК-3
7.	Система маркетинговых исследований	3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-10 ОК-6
8.	Методы маркетинговых исследований	5	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам,	ОК-3 ОК -6 ПК -10

			периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	
9.	Анализ рыночной среды	5	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-10 ОК-3
10	Анализ рыночных возможностей	5	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3 ОК-6 ПК-10

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При оценке результатов деятельности, обучающихся 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.

При изучении дисциплины предусматривается выполнение двух тестов, двух рефератов и двух выступлений с докладами. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу). По завершении дисциплины при условии наличия баллов по всем контрольным точкам в сумме не менее 60 студенту проставляется зачет

Таблица. – Минимальное и максимальное количество баллов по обязательным видам работ

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

Оценочные средства приведены в ФОС.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Основы маркетинга» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу.

Основные источники информации	Количество экземпляров
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Соловьев, Борис Александрович. 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) ISBN 978-5-16-003647-2	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/bookread2.php?book_id=608883 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

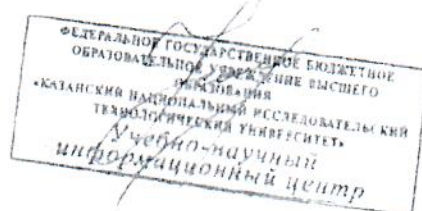
Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
1. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. — М. : Инфра-М, 2015. — 218, [6] с. — (Высшее образование). — Библиогр.: с.218. — ISBN 978-5-16-002309-0.	15 экз. УНИЦ КНИТУ
2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов 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://it.kstu.ru/it/>
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).

Ноутбук и мультимедийный проектор для демонстрации студентами презентаций

13. Образовательные технологии

Учебным планом предусмотрено проведение занятий в интерактивной форме – 18 часов. При чтении дисциплины Основы маркетинга используются следующие интерактивные формы проведения учебных занятий:

дискуссия;

разработка проекта бизнес-плана (метод проектов);

разбор конкретных ситуаций.

Лист переутверждения рабочей программы

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга»

по направлению 18.03.02 «Энерго-и ресурсосберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии»

по профилю: «Охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов»

пересмотрена на заседании кафедры «Менеджмента и предпринимательской деятельности»

[illegible]