

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
« 38 » 09 2018 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

Направление подготовки: 21.03.01 «Нефтегазовое дело»
Профиль: Эксплуатация и обслуживание технологических объектов
нефтегазового производства
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная
Институт, факультет: ИП, ФТПКЭ
Кафедра-разработчик рабочей программы: МПД
Курс, семестр: 3,5

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

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№226, дата утверждения 12 марта 2015 года) по направлению 21.03.01 «Нефтегазовое дело» на основании учебных планов набора обучающихся очной формы обучения 2018 года обучения.

Разработчик программы:

Доцент

(должность)


(подпись)

Е.Н. Кадеева

(Ф.И.О)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД,
протокол от 03.02.2018 г. № 8/1

Зав. кафедрой


(подпись)

Р.И. Зинурова

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии Института полимеров

протокол от 14.02.2018 № 1.

Председатель комиссии, профессор



А.М. Ярошевская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания учебно-методической комиссии Института
управления инновациями от 19.02.2018 г. № 1

Председатель комиссии, профессор


(подпись)

Р.И. Зинурова

(Ф.И.О.)

Начальник УМЦ


(подпись)

Л.А. Китаева

(Ф.И.О.)

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 ООП и формирует у бакалавров по направлению подготовки/специальности «Нефтегазовое дело» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины Основы маркетинга бакалавр по направлению подготовки Нефтегазовое дело 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) Б.1.В.ДВ.4.1 Введение в предпринимательство
- б) Б1.В.ДВ.4.2 Франдрайзинг

Знания, полученные при изучении дисциплины Основы маркетинга могут быть использованы при прохождении (учебной, 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 - 6 способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные и культурные различия

3. ПК – 23 способностью изучать и анализировать отечественную и зарубежную научно-техническую информацию по направлению исследований в области бурения скважин, добычи нефти и газа, промыслового контроля и регулирования извлечения углеводородов на суше и на море, трубопроводного транспорта нефти и газа, подземного хранения газа, хранения и сбыта нефти, нефтепродуктов и сжиженных газов.

1) Знать:

- 2) Уметь:

- 3) Владеть:

- #### 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 (Практическ ие занятия, лабораторны е практикумы)	Лаборато рные работы	СРС	
1	Маркетинговая концепция управления организацией	5		8		12	Тест доклад
2	Стратегический маркетинг и информационно е обеспечение маркетинговой деятельности.	5		16		12	Тест, доклад
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	5		12		12	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	8		
1.1		2	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	ОК-3
1.2		2	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	ОК-6
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.	16		
2.1		2	Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга	ПК-23
2.2		2	Тема 6. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг.	ОК-6
2.3		2	Тема 7. Система маркетинговых исследований	ПК-23
2.4		2	Тема 8. Методы маркетинговых исследований	ПК-23
2.5		2	Тема 9. Анализ маркетинговой среды	ОК-3
2.6		2	Тема 10. Анализ рыночных возможностей	ОК-6
2.7		2	Тема 11. Маркетинговые стратегии предприятия	ПК -23

			(корпоративный уровень)	
2.8		2	Тема 12. Маркетинговые стратегии предприятия (функциональный уровень)	ПК -23
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	12		
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-6
3.4		2	Тема 16. Маркетинговые коммуникации	ПК-23
3.5		2	Тема 17. Планирование в маркетинге	ПК-23
3.6		2	Тема 18. Организация маркетинговой деятельности.	ОК-3, ОК-6

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	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	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-6
3	Эволюция маркетинговой концепции	2	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы	ОК-3

			лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	
4	Классификация маркетинга	2	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-23
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-6
7.	Система маркетинговых исследований	2	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-23
8.	Методы маркетинговых исследований	2	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-23
9.	Анализ рыночной среды	2	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-6
11	Маркетинговые стратегии (корпоративный уровень)	2	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК -23
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 -23
13	Товар как элемент комплекса маркетинга	2	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы	ОК-3

			лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	
14	Ценообразование в маркетинге	2	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-6
16	Маркетинговые коммуникации	2	Подготовка реферата по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК -23
17	Планирование маркетинговой деятельности	2	Подготовка реферата. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-23
18	Организация маркетинговой деятельности.	2	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3, ОК-6

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.

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.: 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

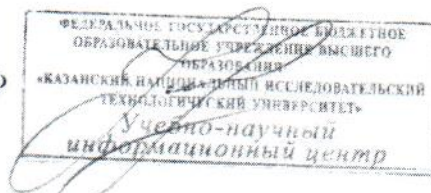
11.3. Электронные источники информации

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://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).

1. Лекционные занятия:
 - а. комплект электронных презентаций/слайдов,
 - б. аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук.
2. Практические занятия:
 - а. презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
 - б. компьютерный класс,
3. Прочее
 - а. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет,
 - б. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

13. Образовательные технологии

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 36 часов.

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.

✓