

Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО КНИТУ)


« 28 » 09 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

А.В. Бурмистров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине: Б1.В.ДВ.3.2 Основы маркетинга и менеджмента

Направление подготовки: 19.03.01 «Биотехнология»

Профили: «Пищевая биотехнология»

«Биотехнология»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Форма обучения: ОЧНАЯ/ЗАОЧНАЯ

Институт, факультет: Институт пищевых производств и биотехнологии,

Факультет Пищевой инженерии

Кафедра-разработчик рабочей программы «Менеджмента и
предпринимательской деятельности»

Курс, семестр 2 курс/5 курс, 4 семестр/10 семестр

	Часы		Зачетные единицы	
	о	з	о	з
Лекции	9	2	0,25	0,06
Практические занятия	9	2	0,25	0,06
Семинарские занятия				
Лабораторные занятия				
Самостоятельная работа	18	28	0,5	0,77
Зачет	-	4	-	0,11
Всего	36	36	1	1
Форма аттестации	Зачет			

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№ 193 от 11.03.2015 г.) по направлению 19.03.01 «Биотехнология» профили «Пищевая биотехнология» и «Биотехнология» на основании учебного плана набора обучающихся 2018 гг.

Типовая программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:

доцент



Г.Р. Стрекалова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности, протокол от 15.05. 2018 г. № 5.

Зав. кафедрой, профессор

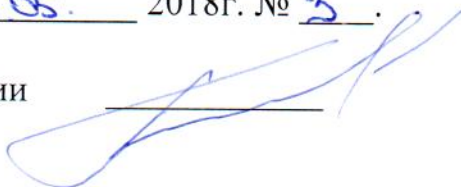


Р. И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии факультета пищевой инженерии протокол от 23.05. 2018г. № 2.

Председатель комиссии



М.А. Поливанов

УТВЕРЖДЕНО

Начальник УМЦ



Китаева Л.А.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» являются:

а) формирование знаний для изучения и оценки динамики рыночных процессов, развития экономических механизмов, потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий и организаций.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга и менеджмента» относится к вариативной части дисциплин по выбору ООП и формирует у бакалавров по направлению подготовки 19.03.01 «Биотехнология» набор профессиональных знаний и компетенций, необходимых для выполнения производственно-технологической, научно-исследовательской и проектной видов деятельности.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» бакалавр по направлению подготовки 19.03.01 «Биотехнология» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- а) Б1.В.ОД.2 Психология управления трудовым коллективом
- б) Б1.В.ДВ.1.2 Русский язык и культура профессиональной речи
- в) Б1.В.ДВ.2.2 Культура умственного труда

Дисциплина «Основы маркетинга и менеджмента» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин (для студентов очной формы обучения):

- а) Б1.В.ОД.12 Системы управления технологическими процессами;
- б) Б1.Б.4 Экономика

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» студентами очной формы обучения, могут быть использованы при прохождении учебной, производственной, преддипломной практик, выполнении научно-исследовательских и выпускных квалификационных работ по направлению 19.03.01 «Биотехнология».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» студентами заочной формы обучения, могут быть использованы при прохождении преддипломной практики, выполнении научно-исследовательских и выпускных квалификационных работ по направлению 19.03.01 «Биотехнология»

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию;

ПК-2 способностью к реализации и управлению биотехнологическими процессами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

а) концептуальные основы теории маркетинга, особенности комплекса классических маркетинговых средств;

б) особенности микро- и макросреды маркетинга;

в) модели покупательского поведения, характеристики покупателя, основные характеристики рынка предприятий и поведение организованных потребителей; специфику конкуренции и сущность конкурентных преимуществ; сущность и критерии сегментирования рынка; особенности позиционирования товара на рынке;

г) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций; особенности маркетингового планирования и контроля.

2) Уметь:

а) использовать основную терминологию маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи и видение управления в соответствии с маркетинговыми целями организации;

б) выявлять и анализировать классические составляющие комплекса маркетинга для организации.

3) Владеть:

а) методами анализа микро- и макросреды маркетинга (SWOT-анализ и PEST-анализ);

б) методами анализа классические составляющие комплекса маркетинга для организации; в) методикой разработки и реализации маркетингового плана.

4. Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)								Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекция		Семинар (Практические занятия)		СРС				
			о	з	о	з	о	з	о	з	
1	Концепции маркетинговой деятельности	4	10	1	1	1	-	2	4	Реферат, доклад с презентацией на семинаре, тестирование	
2	Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	4	10	1		1	1	2	4		
3	Рынки и поведение потребителей	4	10	1		1	0,5	2	6		
4	Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование	4	10	2		2	0,25	4	6		
5	Товар, цена, распределение и продвижение	4	10	2		2	0,25	4	4		
6	Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности	4	10	2	1	2	-	4	4		
Форма аттестации											Зачет
Итого:				9	2	9	2	18	28		

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы		Тема лекции	Краткое содержание	Формируемые компетенции
		о	з			
1	Концепции маркетинговой деятельности	1	1	Концепции маркетинговой деятельности	Принципы маркетинга. Функции маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	ОК-3, ОК-7, ПК-2
2	Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	1	-	Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Система маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков. Основные направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и способы их проведения. Исследование рынка.	ОК-3, ОК-7, ПК-2

3	Рынки и поведение потребителей	1	-	Рынки и поведение потребителей	Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Потребительские рынки и рынки предприятий. Выбор целевого рынка. Сегментация рынков. Цели сегментирования. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Методы сегментирования.	ОК-3, ОК-7, ПК-2
4	Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование	2	-	Лекция диалог с аудиторией на тему «Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование»	Методология комплексного анализа. Макро и микросегментация. Методология анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ; PEST-анализ, модель конкурентных сил М. Портера. Анализ рыночных возможностей организации.	ОК-3, ОК-7, ПК-2
5	Товар, цена, распределение и продвижение	2	-	Товар, цена, распределение и продвижение	Жизненный цикл товара. Роль цены в маркетинге-микс. Особенности цены как средства маркетинга. Методы расчета цен. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж. Методики определения цены. Ценовые стратегии. Канала распределения: уровни и типы организации. Политика распределения. Торговые посредники и их классификация. Различные варианты принятия решения потребителями о покупке товара-новинки. Управление ассортиментом.	ОК-3, ОК-7, ПК-2
6	Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности	2	1	Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности	Стратегии целевого маркетинга. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный; функциональный; инструментальный. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: стратегии сегментации; позиционирования; комплекса маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые; ценовые; коммуникационные и стратегии распределения (продаж). Методология разработки маркетинговых стратегий и контроля маркетинговой деятельности.	ОК-3, ОК-7, ПК-2
Итого:		9	2			

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы		Тема семинара, практического занятия, лабораторного практикума	Формируемые компетенции
		0	3		
1	Концепции маркетинговой деятельности	1	-	Семинар 1. «Концепции маркетинговой деятельности» Вопросы подготовки: 1. Принципы маркетинга. 2. Функции маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж. 3. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	ОК-3, ОК-7, ПК-2
2	Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	1	1	Семинар 2. «Комплекс маркетинга и маркетинговая среда» Мастер-класс на тему «Виды маркетинговых исследований и способы их проведения» Вопросы подготовки: 1. Система маркетинговых исследований.	ОК-3, ОК-7, ПК-2

				1. Система маркетинговых исследований. 2. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков 3. Основные направления маркетинговых исследований 4. Виды маркетинговых исследований и способы их проведения 5. Исследование рынка.	
3	Рынки и поведение потребителей	1	0,5	<i>Семинар 3. «Рынки и поведение потребителей»</i> <i>Групповая работа - тренинг на тему «Кластерный анализ потребителей»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Рынок продавца и рынок покупателя. 2. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. 3. Потребительские рынки и рынки предприятий. 4. Сегментация рынков. Цели сегментирования. 5. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. 6. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации. 7. Методы сегментирования. 8. Метод составления функциональных карт	ОК-3, ОК-7, ПК-2
4	Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование	2	0,25	<i>Семинар 4. «Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Макро и микро внешняя среда маркетинга. 2. Построение модели базового рынка методом сегментации: концептуализация базового рынка, определение признаков и критериев сегментации. 3. Макро и микросегментация. 4. Методология анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ; PEST-анализ, модель конкурентных сил М.Портера. 5. Анализ рыночных возможностей организации.	ОК-3, ОК-7, ПК-2
5	Товар, цена, распределение и продвижение	2	0,25	<i>Семинар 5. «Товар, цена, распределение и продвижение»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Основные этапы жизненного цикла товара и соответствующие им цели маркетинга. 2. Реклама и жизненный цикл товара. 3. Управление процессом разработки новых товаров. 4. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. 5. Методы расчета цен. 6. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж. 7. Установление окончательной цены 8. Канала распределения: уровни и типы организации. 9. Функции и политика распределения. 10. Каналы распределения товаров производственного назначения	ОК-3, ОК-7, ПК-2
6	Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности	2	-	<i>Семинар 6. «Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Стратегии целевого маркетинга. 2. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный; функциональный; инструментальный. 3. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: стратегии сегментации; позиционирования; комплекса маркетинга. 4. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые; ценовые; коммуникационные и стратегии распределения (продаж). 5. Методология разработки маркетинговых стратегий 6. Различные варианты принятия решения потребителями о покупке товара-новинки.	ОК-3, ОК-7, ПК-2

				7.Маркетинговые стратегии	
Итого	9	2			

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий учебным планом не предусмотрено.

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы		Форма СРС	Формир уемые компете нции
		о	з		
1	Концепции маркетинговой деятельности	2	4	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-7, ПК-2
2	Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	2	4	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-7, ПК-2
3	Рынки и поведение потребителей	2	6	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-7, ПК-2
4	Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование	4	6	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-7, ПК-2
5	Товар, цена, распределение и продвижение	4	4	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-7, ПК-2
6	Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности	4	4	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-3, ОК-7, ПК-2
Итого:		18	28		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

Для оценки результатов освоения компетенций в рамках дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» используется рейтинговая система оценки знаний обучающихся на основании «Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся и обеспечения качества учебного процесса».

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о балльно-рейтинговой системе.

При изучении дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» предусматривается выполнение реферата, тестирование (по 10 баллов за каждое), активность и подготовка доклада с презентацией на семинарских занятиях (по 10 баллов за каждое). За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов, согласно таблице:

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Активность на семинарских занятиях, подготовка доклада с презентацией	4	24	40
Тестирование	4	24	40
Реферат (контрольная работа)	1	12	20
Итого:		60	100

Завершающим итогом изучения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» является зачет, для получения которого необходимо выполнить перечисленные в таблице

задания, за которые студент может получить максимальное количество баллов - 100 баллов, и минимальное количество баллов – 60 балл. Студент, набравший за все контрольные точки в сумме более 60 баллов, получает зачет по предмету. В случае набора менее 60 баллов зачет студенту не проставляется.

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

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента» разработаны согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформлены отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» в качестве источников информации рекомендуется использовать следующую литературу

11.1 Основная литература

Основные источники информации	Кол-во экз.
1. Семенов А.К., Набоков В.И. Теория менеджмента / А.К. Семенов, В.И. Набоков. – М.: Дашков и К, 2017. – 492с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo/513017 доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Методы принятия управленческих решений: количественный подход: учебное пособие / А.А. Кочкаров под ред. и др. — Москва: КноРус, 2016. — 145 с. — Для бакалавров.	ЭБС «Book.ru» https://www.book.ru/book/919614 доступ под своими персональными логином и паролем после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 6-е изд., стер. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА – М., 2019. – 656 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product//988768 доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
4. 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
5. 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

11.2 Дополнительная литература

1. Основы менеджмента: Учебник / Гуськов Ю.В. – м.: НИЦ ИНФРА – М., 2016. – 264с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product//526441 доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Ребров А.В. Мотивация и оплата труда. Современные модели и технологии: учебное пособие / А.В. Ребров. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 346с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo/760348 доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. 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

11.3 Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Менеджмент» рекомендуется использование следующих электронных источников информации:

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» – режим доступа: <http://znanium.com/>
4. ЭБС «Book.ru» - режим доступа: <https://www.book.ru/book/>
5. ЭБС «Университетская библиотека «Онлайн» - режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС «Консультант студента. Электронная библиотека технического вуза» - режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

Согласовано:
Зав. сектором ОКУФ



И.И. Усольцева

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» на лекционных и практических занятиях используются мультимедийные средства.

13. Образовательные технологии

Объем занятий, проводимых в интерактивной форме для студентов очной формы обучения, составляет 4 часа, из них 2 часа на лекции в интерактивной форме и 2 часа на интерактивные практические-семинарские занятия. Удельный вес интерактивных занятий от объема аудиторной нагрузки составляет 22,2 %.

В качестве интерактивных форм обучения для студентов очной формы обучения используются

№	Раздел дисциплины	Форма обучения	Кол-во часов (удельный вес занятий)
1	Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование	Лекция-диалог с аудиторией на тему «Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование»	2 (11,1%)
2.	Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Мастер-класс на тему «Виды маркетинговых исследований и способы их проведения»	1 (5,55%)
3	Рынки и поведение потребителей	Групповая работа - тренинг на тему «Кластерный анализ потребителей»	1 (5,55 %)
	Итого		4 (22,2 %)

Объем занятий, проводимых в интерактивной форме для студентов заочной формы обучения, составляет 2 часа, из них 2 часа на интерактивные практические-семинарские занятия. Удельный вес интерактивных занятий от объема аудиторной нагрузки составляет 33,3 %.

В качестве интерактивных форм обучения для студентов заочной формы обучения используются

№	Раздел дисциплины	Форма обучения	Кол-во часов (удельный вес занятий)
1.	Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Мастер-класс на тему «Виды маркетинговых исследований и способы их проведения»	1 (16,65%)
2	Рынки и поведение потребителей	Групповая работа - тренинг на тему «Кластерный анализ потребителей»	1 (16,65%)
	Итого		2 (33,3 %)