

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

« 28 » 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

Направление подготовки (специальности) 18.03.01 «Химическая технология»

Профиль подготовки - Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов

Программа подготовки: академический бакалавриат

Форма обучения: заочная

Институт, факультет *ИНХН*, Факультет *нефти и нефтехимии*

Кафедра-разработчик рабочей программы: Менеджмента и
предпринимательской деятельности

Курс 2, семестр 4

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	-	
Практические занятия	4	0,22
Лабораторные занятия	-	
Самостоятельная работа	64	1,67
Форма аттестации	Зачет (4)	0,11
Всего	72	2

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования № 1005 от 11.08.2016 по направлению 18.03.01 Химическая технология для профиля *Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов (академический бакалавриат)* заочной формы обучения на основании учебного плана набора обучающихся 2017 и 2018 года. Примерная программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:
Профессор кафедры МПД



Т.З. Мухутдинова

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 знаний о роли и месте маркетинга в современных условиях, о маркетинговых стратегиях;
- б) формирование умений по технологии сбора маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований,
- в) овладение методами и способами продвижения товаров на рынке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к *вариативной обязательной* части ОП и формирует у бакалавров по направлению /профилю 18.03.01 – *Химическая технология/Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов (академический бакалавриат)* набор необходимых знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» *бакалавр по направлению подготовки 18.03.01 – Химическая технология* должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- а) *Основы экономики и управления производством*
- б) *Правоведение*

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

- а) *Экономика предприятия*
- б) *Введение в предпринимательство*
- в) *Фандрайзинг*
- г) *Технология переработки нефти и газа*
- д) *Химическая технология производства топлив*

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы маркетинга» могут быть использованы при прохождении учебной практики (*практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, преддипломной практики (в том числе научно-исследовательская работа) и Государственной итоговой аттестации (защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты)*).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) основные понятия маркетинга и экономики маркетинга в различных сферах жизнедеятельности;
- б) основные организационно-управленческие методы в области маркетинга;
- в) методику проведения маркетинговых исследований;

2) Уметь:

- а) анализировать конъюнктуру рынка;
- в) изучать и использовать научно-техническую информацию для стимулирования сбыта товара с учетом финансовых возможностей предприятия;
- б) оценивать эффективность маркетинговой политики;

3) Владеть:

- а) навыками изучения отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования;
 б) навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности,
 в) методами коммуникативного взаимодействия, организации рекламных мероприятий для продвижения товаров на рынке.

4. Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	
1	Понятие и сущность маркетинга. Окружающая среда маркетинга	4	-	0,5	-	8	Коллоквиум
2	Комплексное изучение рынка		-	0,5	-	8	Реферат
3	Сегментирование рынка		-	0,5	-	8	Контрольная работа
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования		-	0,5	-	8	Реферат
5	Товарная политика фирмы		-	0,5	-	8	Доклад
6	Ценообразование и ценовая политика фирмы		-	0,5	-	8	Контрольная работа
7	Политика товародвижения и организация сбыта		-	0,5	-	8	Доклад, контрольная работа
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке		-	0,5	-	8	Контрольная работа, реферат
Итого				4		64	
Форма аттестации							Зачет

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

Лекционные занятия учебным планом не предусмотрены.

6. Содержание практических занятий

Целью проведения практических занятий по дисциплине «Основы маркетинга» является получение практических навыков управленческой деятельности в рамках формируемых компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тематика практического занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции

	Окружающая среда маркетинга		Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	Влияние факторов макросреды и микросреды на деятельность предприятий.	
2	Комплексное изучение рынка	0,5	Комплексное изучение рынка	Классификация видов и типов рынков. Конъюнктура рынка. Зависимость состояния спроса и соответствующие им типы рынков. Эластичность спроса.	ОК-3 ОК-4 ПК-20
3	Сегментирование рынка	0,5	Основные понятия, принципы, критерии, методы, стратегии сегментации рынка.	Критерии сегментирования рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии сегментирования. Цель и задачи позиционирования.	ОК-3 ОК-4 ПК-20
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	0,5	Виды, источники и методы получения и обработки маркетинговой информации.	Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Виды маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования.	ОК-3 ОК-4 ПК-20
5	Товарная политика фирмы	0,5	Товарная политика фирмы. Сущность ассортиментной политики предприятия.	Понятия: товар, жизненный цикл товара. Основные этапы жизненного цикла. Роль и значение упаковки. Новый товар в маркетинге, этапы создания новинок. Матрица Ансоффа, её сущность. Матрица «Бостон Консалтинг групп», её сущность. Сущность понятий «товарный знак» и «бренд».	ОК-3 ОК-4 ПК-20
6	Ценообразование и ценовая политика фирмы	0,5	Ценообразование и ценовая политика фирмы.	Определение понятия цена. Виды цен. Факторы влияния на формирование цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цены в рамках товарного ассортимента.	ОК-3 ОК-4 ПК-20
7	Политика товародвижения и организация сбыта	0,5	Политика товародвижения и организация сбыта	Понятие товародвижения и сбыт. Каналы распределения товаров и их уровни. Функции логистики в маркетинге.	ОК-3 ОК-4 ПК-20
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	0,5	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке.	Маркетинговые коммуникации и их структура. Средства стимулирования. Основные функции, принципы рекламы.	ОК-3 ОК-4 ПК-20

7. Содержание лабораторных занятий (если предусмотрено учебным планом)
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1.	Понятие и сущность маркетинга. Окружающая среда маркетинга. 1. Сущность маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга. Виды маркетинга. Концепции управления маркетингом:	8	Подготовка к коллоквиуму	ОК-3 ОК-4 ПК-20

	<p>совершенствование производства;</p> <p>совершенствование товара; интенсификация коммерческих усилий; чистый маркетинг; социально-этический маркетинг.</p> <p>2. Окружающая среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Факторы внутренней и внешней среды.</p>			
2.	<p>Комплексное изучение рынка.</p> <p>1. Классификация видов и типов рынка. Конъюнктура рынка. Зависимость состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга. Эластичность спроса.</p> <p>2. Роль и виды конкуренции на рынке. Способы конкурентной борьбы. Методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм</p>	8	Подготовка реферата по заданным темам	<p>OK-3</p> <p>OK-4</p> <p>ПК-20</p>
3.	<p>Сегментирование рынка.</p> <p>1. Основные понятия, принципы, критерии, методы и стратегии сегментирования рынка. Факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии сегментирования. Отбор целевых рынков: замер и прогнозирование, сегментирование, выбор целевых сегментов.</p> <p>2. Позиционирование товара на рынке. Цели и задачи позиционирования. Факторы позиционирования. Процесс позиционирования.</p>	8	Подготовка контрольной работы по заданным темам	<p>OK-3</p> <p>OK-4</p> <p>ПК-20</p>
4.	<p>Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.</p> <p>1. Система маркетинговой информации.</p> <p>2. Система маркетинговых исследований.</p> <p>3. Первичная и вторичная информация, их источники. методы сбора, обработки и анализа.</p>	8	Подготовка реферата по заданным темам	<p>OK-3</p> <p>OK-4</p> <p>ПК-20</p>
5.	<p>Товарная политика фирмы.</p> <p>1. Сущность ассортиментной политики предприятия. Понятия «товар», «жизненный цикл товара». Основные этапы жизненного цикла товара. Роль и назначение упаковки.</p> <p>2. «Новый товар» в маркетинге, этапы создания новинок. Сущность и описание матрицы Ансоффа. Сущность и описание матрицы «Бостон Консалтинг групп». Сущность понятий «товарный знак» и «бренд».</p>	8	Подготовка доклада по заданным темам	<p>OK-3</p> <p>OK-4</p> <p>ПК-20</p>
6.	<p>Ценообразование и ценовая политика фирмы.</p> <p>1. Сущность понятия «цена». Виды цен. Факторы, влияющие на формирование цены.</p> <p>2. Стратегии ценообразования в маркетинге для достижения конкурентных преимуществ. Скидки, наценки.</p>	8	Подготовка контрольной работы по заданным темам	<p>OK-3</p> <p>OK-4</p> <p>ПК-20</p>
7.	<p>Политика товародвижения и организация сбыта.</p> <p>1. Понятия «товародвижение», «сбыт», «канал распределения».</p>	8	Подготовка доклада контрольной работы по	<p>OK-3</p> <p>OK-4</p> <p>ПК-20</p>

	Уровни канала распределения. 2. Сбытовые стратегии и их виды. Функции логистики в маркетинге.		заданным темам	
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке. 1. Маркетинговые коммуникации. Элементы и этапы коммуникационного процесса. 2. Основные функции, принципы и средства рекламы. Бюджет рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Закон о рекламе.	8	Подготовка контрольной работы реферата по заданным темам	OK-3 OK-4 ПК-20

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

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 оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» 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.

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Посещение практических занятий с обсуждением тем		12	15
Доклад	3	$8 \times 3 = 24$	$15 \times 3 = 45$
Реферат	1	12	20
Контрольная работа	1	12	20
Итого:		60	100

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

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся 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. Спняева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Спняева 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).

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» предполагает использование академической аудитории для проведения практических занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, интерактивная доска, доступ Internet).

13. Образовательные технологии

В ходе преподавания дисциплины «Основы маркетинга» применяется интерактивный подход. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме при изучении дисциплины «Основы маркетинга» составляет 2 часа практических занятий.

В процессе освоения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий:

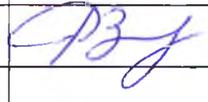
Для проведения практических занятий используются:

А) Проблемная задача. Задача – создав проблемную ситуацию, побудить бакалавров к поискам решения проблемы с использованием современных информационно-коммуникационных технологий с выходом в Internet.

Б) Пресс-конференция. Практическое занятие строится по вопросам обучающихся, которые в начале занятия письменно формулируют вопросы и передают их преподавателю.

Лист переутверждения рабочей программы

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга»
 по направлению: 18.03.01 Химическая технология
 для профиля: Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов
 для набора обучающихся 2019 года
 форма обучения: заочная
 пересмотрена на заседании кафедры «Менеджмента и предпринимательской деятельности»

№ п/п	Дата переутверждения РП (протокол заседания кафедры № 6 от 15.05.2019)	Наличие изменений	Наличие изменений в списке литературы	Подпись разработчика РП Давыдова А.А.	Подпись заведующего кафедрой Зинурова Р.И.	Подпись начальника УМЦ Китаева Л.А.
1.		есть*	Нет			
2.						
3.						
4.						

* Пункт Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. eLIBRARY.RU – Режим доступа: www.elibrary.ru
2. ГАРАНТ – Режим доступа: www.garant.ru
3. ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент») – Режим доступа: ecsocman.hse.ru

* Внесены дополнения в пункт Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое ПО, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Основы маркетинга»:

1. Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б;
2. Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф от 19.11.2008 № AF90-3S1V01-102;
3. ПО для коллективной работы Microsoft Teams.