Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____А.В. Бурмистров
«__» ____07_____2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине **Б1.В.ОД.1** «Основы маркетинга»
Направление подготовки 18.03.01«Химическая технология»
Профиль подготовки - Технология неорганических веществ
Программа подготовки: академический бакалавриат
Форма обучения: заочная
Институт, факультет *ИНХН, ФХТ*
Кафедра-разработчик рабочей программы: МПД
Курс 2, семестр 4

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	-	
Практические занятия	4	0,11
Лабораторные занятия	-	
Самостоятельная работа	64	1,78
Форма аттестации	Зачет (4)	0,11
Всего	72	2

Казань, 2019 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 Технология неорганических веществ *(академический бакалавриат) заочной формы обучения* на основании учебного плана набора обучающихся 2019 года. Примерная программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:
Ст. преп. кафедры МПД _____ А.А. Давыдова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД,
протокол от 15.05.2019г. №6

Зав. кафедрой _____ Р.И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии ИНХН протокол от 20.06.2019г. №10

Председатель комиссии, профессор _____ Н.Ю. Башкирцева

УТВЕРЖДЕНО

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/ Технология неорганических веществ (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

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

а) Экономика предприятия

б) Введение в предпринимательство

в) Фандрайзинг

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 опыт 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	4	-	0,5	-	8	Реферат
3	Сегментирование рынка	4	-	0,5	-	8	Контрольная работа
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	4	-	0,5	-	8	Реферат
5	Товарная политика фирмы	4	-	0,5	-	8	Доклад
6	Ценообразование и ценовая политика фирмы	4	-	0,5	-	8	Контрольная работа
7	Политика товародвижения и организация сбыта	4	-	0,5	-	8	Доклад, контрольная работа
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	4	-	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
1	Понятие и сущность	0,5	Сущность и основные понятия. маркетинга.	Анализ определений и основных категорий маркетинга.	*ОК-3 ОК-4*

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тематика практического занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
	маркетинга. Окружающая среда маркетинга		Виды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	Анализ маркетинговой среды в России. Влияние факторов макросреды и микросреды на деятельность предприятий.	*ПК-20*
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 понятию 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: совершенствование производства; совершенствование товара; интенсификация коммерческих усилий; чистый маркетинг; социально-этический маркетинг. 2. Окружающая среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Факторы внутренней и внешней среды.	8	Подготовка к коллоквиуму	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
2.	**Комплексное изучение рынка.** 1. Классификация видов и типов рынка. Конъюнктура рынка. Зависимость состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга. Эластичность спроса. 2. Роль и виды конкуренции на рынке. Способы конкурентной борьбы. Методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм	8	Подготовка реферата по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
3.	**Сегментирование рынка.** 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. 2. Позиционирование товара на рынке. Цели и задачи позиционирования. Факторы позиционирования. Процесс позиционирования.	8	Подготовка контрольной работы по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
4.	**Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.** 1. Система маркетинговой информации. 2.Система маркетинговых исследований. 3. Первичная и вторичная информация, их источники. методы сбора, обработки и анализа.	8	Подготовка реферата по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
5.	**Товарная политика фирмы.** 1. Сущность ассортиментной политики предприятия. Понятия «товар», «жизненный цикл товара». Основные этапы жизненного цикла товара. Роль и назначение упаковки. 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».	8	Подготовка доклада по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
6.	**Ценообразование и ценовая политика фирмы**.	8	Подготовка контрольной	*ОК-3* *ОК-4*

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
	1. Сущность понятия «цена». Виды цен. Факторы, влияющие на формирование цены. 2. Стратегии ценообразования в маркетинге для достижения конкурентных преимуществ. Скидки, наценки.		работы по заданным темам	*ПК-20*
7.	**Политика товародвижения и организация сбыта**. 1. Понятия «товародвижение», «сбыт», «канал распределения». Уровни канала распределения. 2. Сбытовые стратегии и их виды. Функции логистики в маркетинге.	8	Подготовка доклада иконтрольной работы по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*
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 работыи реферата по заданным темам	*ОК-3* *ОК-4* *ПК-20*

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 балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

При изучении дисциплины предусматривается зачет, защиту докладов, реферата, коллоквиума и написание контрольной работы. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	*Кол-во*	*Min, баллов*	*Max, баллов*
Коллоквиум	***1***	***12***	***15***
Доклад	***3***	***24***	***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

11.1. Основная литература

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

Основные источники информации	Кол-во экз.
Егоров Ю.Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 292 с.	ЭБС Znanium https://znanium.com/read?id=362976 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга: Учебник/ Д. А. Шевченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 613 с.	ЭБС Znanium https://znanium.com/read?id=371140 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
Морозов Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 148 с.	ЭБС Znanium https://znanium.com/read?id=87376 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	Кол-во экз.
Соловьев, Борис Александрович. 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) ISBN 978-5-16-003647-2	ЭБС «Znanuium.com» http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
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
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

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Основы маркетинга» в качестве электронных источников информации, рекомендуется использовать следующие источники:

Электронный каталог УНИЦ КНИТУ – Режим доступа: http://ruslan.kstu.ru/

ЭБС «BOOK.ru»- Режим доступа: https://www.book.ru

Согласовано:
УНИЦ КНИТУ

11.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

eLIBRARY.RU – Режим доступа: www.elibrary.ru

ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент») – Режим доступа: ecsocman.hse.ru

Библиотека управления.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/

Библиотека экономической литературы.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecouniver/com/knigi-po-economike/

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием:

1. Доска интерактивная QOMO QWB200-EM-DP-78,
2. Проектор Benq MX880UST;

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:

Компьютеры на базе процессора AMD Athlon II X2 250 3.0 ГГц (10 шт.) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ. Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Основы маркетинга»:

MS Office 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б

13. Образовательные технологии

Количество занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 2 часа.

Основные интерактивные формы проведения учебных занятий:

- работа в малых группах;
- обучающие игры (имитации, образовательные игры);
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками);
- метод кейсов.