

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

«28» 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б.1В.ОД.1

По дисциплине «Основы маркетинга»

Направление подготовки 18.03.01 «Химическая технология»

Профиль «Технология и переработка полимеров»

«Химическая технология переработки древесины»

Квалификация выпускника Бакалавр

Форма обучения Очная/заочная

Институт, факультет _ИП, ФТПКЭ, ФТПСПК

Кафедра-разработчик рабочей программы МПД

Курс, семестр 3,5/2,4

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	-	-
Практические занятия	27/4	0,75/0,17
Самостоятельная работа	45/64	1,25/1,7
Форма аттестации	зачет	
Контроль	0/4	0/0,1
Всего	72/72	2/2

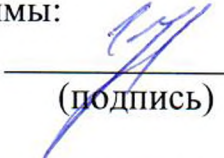
Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№1005, дата утверждения 11 августа 2016 года) по направлению 18.03.01 «Химическая технология» 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 03.09.2018 г. № 2/1

Зав. кафедрой


(подпись)

Р.И. Зинурова

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии Института полимеров

протокол от 14.09.2018 № 1.

Председатель комиссии, профессор

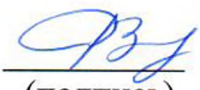


А.М. Ярошевская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания учебно-методической комиссии Института
управления инновациями от 19.09.2018 г. № 1

Председатель комиссии, профессор


(подпись)

Р.И. Зинурова

(Ф.И.О.)

Начальник УМЦ



Л.А. Китаева

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 ОП и формирует у бакалавров по направлению подготовки/специальности «Химическая технология» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины Основы маркетинга бакалавр по направлению подготовки Химическая технология 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) Б1.В.ОД.1 Экономика предприятия
- б) Б1.В.ДВ.4.1 Введение в предпринимательство
- в) Б1.В.ДВ.4.2 Франчайзинг

Знания, полученные при изучении дисциплины Основы маркетинга могут быть использованы при прохождении (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 - 4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.
- 3. ПК – 20 готовностью изучать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) методы анализа конкурентоспособности и качества товаров и услуг;
- б) виды маркетинговых стратегий, технологию их разработки и реализации;
- в) виды спроса и маркетинговые инструменты воздействия на спрос.
- г) поведение потребителей на разных типах рынков;
- д) технологию маркетинговых исследований

2) Уметь:

- а) участвовать в разработке маркетинговых стратегий;
- б) на основе стратегического анализа принимать решения, направленные на повышение конкурентоспособности фирмы.
- в) анализировать поведение потребителей;
- г) проводить анализ рыночных возможностей, конкурентной среды;

3) Владеть:

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

[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 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	6/2		
1.1		1/0, 5	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	ОК-3
1.2		1/0, 5	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках. Консюмеризм	ОК-4
1.3		2/0, 5	Тема 3. Эволюция маркетинговой концепции.	ОК-3
1.4		2/0,5	Тема 4. Классификация маркетинга	ОК-3
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	12/2		
2.1		2/1	Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга	ПК-20
2.2		2/1	Тема 6. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг.	ОК-4
2.3		2/-	Тема 7. Система маркетинговых исследований	ПК-20
2.4		2/-	Тема 8. Методы маркетинговых исследований	ПК-20
2.5		1/-	Тема 9. Анализ маркетинговой среды	ОК-3
2.6		1/-	Тема 10. Анализ рыночных возможностей	ОК-4
2.7		1/-	Тема 11. Маркетинговые стратегии предприятия (корпоративный уровень)	ПК -20
2.8		1/-	Тема 12.	ПК -20

			Маркетинговые стратегии предприятия (функциональный уровень)	
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	9/-		
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-4
3.4		1/-	Тема 16. Маркетинговые коммуникации	ПК-20
3.5		1/-	Тема 17. Планирование в маркетинге	ПК-20
3.6		1/-	Тема 18. Организация маркетинговой деятельности.	ОК-3, ОК-4

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.	2/3	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	2/3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-4
3	Эволюция маркетинговой концепции	2/3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
4	Классификация маркетинга	2/3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам,	ОК-3

			периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	
5.	Информационное обеспечение маркетинга	3/3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
6.	Маркетинговая разведка и бенчмаркинг	3/3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-4
7.	Система маркетинговых исследований	3/3	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
8.	Методы маркетинговых исследований	3/3	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
9.	Анализ рыночной среды	3/4	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
10	Анализ рыночных возможностей	3/4	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-4
11	Маркетинговые стратегии (корпоративный уровень)	3/4	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК -20
12	Маркетинговые стратегии (функциональный уровень)	3/4	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК -20
13	Товар как элемент комплекса маркетинга	3/4	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3
14	Ценообразование в маркетинге	2/4	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам,	ОК-3

			периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	
15	Система распределения в маркетинге	2/4	Подготовка рефератов. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3, ОК-4
16	Маркетинговые коммуникации	2/4	Подготовка реферата по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК -20
17	Планирование в маркетинговой деятельности	2/4	Подготовка реферата. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-20
18	Организация маркетинговой деятельности.	2/4	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ОК-3, ОК-4

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «**Основы маркетинга**» используется рейтинговая система.

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 / Соколов В.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - М.: ИИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7Б1) 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.: ИИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7Б1) 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

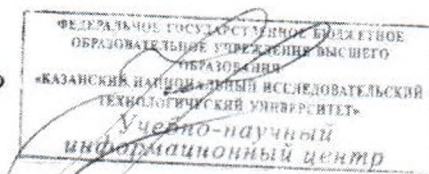
11.3. Электронные источники информации

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

Занятия проводимые в интерактивной форме составляют 4/2 часа.

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 (лекция-беседа, лекция – дискуссия).

Лист переутверждения рабочей программы

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга»

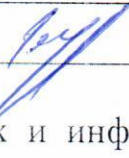
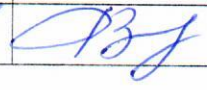
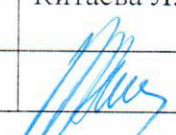
По направлению 18.03.01 «Химическая технология»

для профиля «Химическая технология переработки древесины»

для набора обучающихся 2019 года

форма обучения очная/заочная

пересмотрена на заседании кафедры Менеджмента и предпринимательской деятельности

№ п/п	Дата переутверждения РП (протокол заседания кафедры № <u>6</u> от <u>15.05</u> 2019)	Наличие изменений	Наличие изменений в списке литературы	Подпись разработ- чика РП Кадеева Е.Н.	Подпись заведующего кафедрой Зинурова Р.И.	Подпись начальника УМЦ Китаева Л.А.
		есть*	Нет			

* 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: ecsosman.hse.ru

*Внесены дополнения в пункт Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

MSOffice 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б