

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

Бурмистров А.В.

«01» 04 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине **«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Направление подготовки: 20.03.01 Техносферная безопасность
Профиль: Инженерная защита окружающей среды
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: Заочная
Институт, Факультет: Инженерный химико-технологический институт
Факультет экологической, технологической и информационной безопасности
Кафедра-разработчик: Кафедра «Менеджмента и предпринимательской деятельности»
Курс/семестр: 2/4,3/5

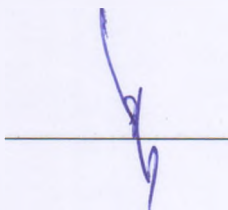
Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Практическое занятие	6	0,17
Самостоятельная работа	62	1,72
Форма аттестации:	Зачет	
	4	0,11
Всего	72	2

Казань, 2019

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 246 от 21.03.2016) по направлению подготовки 20.03.01 Техносферная безопасность для профиля «Инженерная защита окружающей среды» на основании учебных планов набора обучающихся 2019 года.

Разработчик программы:

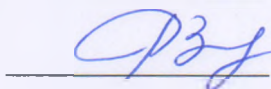
Ст.преподаватель



Панина В.З.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД,
протокол от 10.05. 2019 г. № 6

Зав. кафедрой

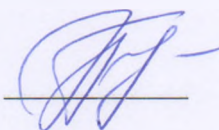


Зинурова Р.И.

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии ФЭТИБ от 21.06. 2019 г. № 6

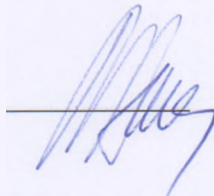
Декан ФЭТИБ



Баранова Н.В.

УТВЕРЖДЕНО

Начальник УМЦ



Китаева Л.А.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- Сформировать представление о роли и месте маркетинга в современных условиях;
- Ознакомить студентов с функциями, задачами и местом маркетинга в организации;
- Ознакомить студентов с концепциями маркетинга;
- Способствовать выработке навыков маркетингового анализа и принятия решений;
- Сформировать представление о роли и значении маркетинга в современных условиях, принципах современной маркетинговой деятельности;
- Ознакомить студентов с основными мероприятиями маркетинговой деятельности, маркетинговыми стратегиями и методами их выработки.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Инженерная защита окружающей среды» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся по направлению подготовки 20.03.01 «Техносферная безопасность» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

Русский язык и культура профессиональной речи

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

Экономика

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы маркетинга» могут быть использованы при прохождении практик и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОК-14 способностью использовать организационно-управленческие навыки в профессиональной и социальной деятельности

ОК-5 Владением компетенциями социального взаимодействия: способностью использования эмоциональных и волевых особенностей психологии личности, готовность к сотрудничеству, расовой, национальной, религиозной терпимости, умением погашать конфликты, способностью к социальной адаптации, коммуникативностью, толерантностью

ПК-19 способностью ориентироваться в основных проблемах техносферной безопасности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

Методы и способы организации и управления профессиональной и социальной деятельностью

Основные возможные проблемы техносферной безопасности

Принципы социального взаимодействия

Уметь:

Использовать организационно-управленческие навыки в профессиональной и социальной деятельности

Ориентироваться в вопросах техносферной безопасности

Погашать конфликты, обладает способностью к социальной адаптации

Владеть:

Использовать эмоциональные и волевые особенности психологии личности, готов к расовой, национальной, религиозной терпимости

Основными технологиями организационно-управленческой деятельности

Принимать решения в условиях возникшей техносферной угрозы

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семе- -стр	Виды учебной работы (в часах)				Оценочные средства для проведения текущей и промежуточно й аттестации
			Лекция	Практиче- ские занятия	Лабора- торн ые	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Введение в маркетинг	4		1		3,5	Контрольная работа
2.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, маркетинг услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	4		1		3,5	
	Итого по семестру	4		2		7	
1.	Введение в маркетинг	5		1		20	Доклад, Контрольная работа; Творческое задание
2.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, маркетинг услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	5		2		20	Доклад, Контрольная работа; Творческое задание; Тест
3.	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Каналы распределения и товародвижения. Разработка мероприятий по продвижению товаров.	5		1		15	
	Итого по семестру	5		4		55	Зачет, контрольная работа

5. Содержание лекционных занятий по темам

Проведение лекционных занятий не предусмотрено учебным планом

6. Содержание практических/семинарских занятий

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 занятия	Формиру- емые компетен- ции
1	2	3	4	6
1.	Введение в маркетинг	1	Введение в маркетинг. Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга.	ОК-14 ОК-5 ПК-19
2.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, маркетинг услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	1	Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	ОК-14 ОК-5 ПК-19
3.	Введение в маркетинг	0,5	Введение в маркетинг. Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга.	ОК-14 ОК-5 ПК-19

№ п/ п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Формиру емые компетен ции
1	2	3	4	6
4.		0,5	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	ОК-14 ОК-5 ПК-19
5.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, маркетинг услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	1	Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	ОК-14 ОК-5 ПК-19
6.		1	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	ОК-14 ОК-5 ПК-19
7.	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Каналы распределения и товародвижения. Разработка мероприятий по продвижению товаров.	0,5	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге.	ОК-14 ОК-5 ПК-19
8.		0,5	Каналы распределения и товародвижения.	ОК-14 ОК-5 ПК-19
	ВСЕГО	6		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5
1.	Введение в маркетинг. Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга.	10	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ОК-14 ОК-5 ПК-19
2.	Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	10	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ОК-14 ОК-5 ПК-19
3.	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	11	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ОК-14 ОК-5 ПК-19
4.	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	11	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ОК-14 ОК-5 ПК-19
5.	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге.	10	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ОК-14 ОК-5 ПК-19
6.	Каналы распределения и товародвижения.	10	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию	ОК-14 ОК-5 ПК-19
	ВСЕГО	62		

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, контрольная работа, доклад, творческое задание и тест. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
Контрольная работа	5	10	15
Доклад	5	30	50
Творческое задание	5	10	15
Тест	1	10	20
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 и 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. Сияева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Сияева 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

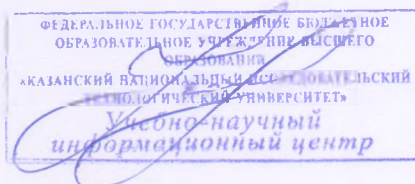
11.3. Электронные источники информации

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

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Scopus Доступ свободный: www.scopus.com

Web of Science Доступ свободный: apps.webofknowledge.com

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: www.garant.ru

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: www.consultant.ru

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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 «Методы принятия управленческих решений»:

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

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Основы маркетинга» составляет 2 ч.

В процессе освоения дисциплины «Основы маркетинга» используются следующие образовательные технологии:

- творческие задания;
- работа в малых группах;
- дискуссия;