

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.ОД.1 «Основы маркетинга»
Направление подготовки: 20.03.01 - Техносферная безопасность
Профиль подготовки: *Безопасность технологических процессов и производств*
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная
Институт, факультет: ИНХН, ФХТ
Кафедра: промышленной безопасности (ПБ)
Кафедра-разработчик рабочей программы: кафедра МПД
Курс, семестр: 3, 5

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	-	-
Практические занятия	27/6	0,75/0,17
Самостоятельная работа	45/62	1,25/1,72
Форма аттестации	Зачет/4	0/0,11
Всего	72/72	2/2

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№246, дата утверждения 21 марта 2016 года) по направлению 20.03.01 Техносферная безопасность профиль *Безопасность технологических процессов и производств* на основании учебных планов набора обучающихся очной формы обучения 2016, 2017 и 2018 года и набора обучающихся заочной формы обучения 2016, 2017 и 2018 года. Примерная программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:
Профессор



Т.З. Мухутдинова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД, протокол от 03.09. 2018 г. № 8/1

Зав. кафедрой



Р.И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии Института нефти, химии и нанотехнологий от 07.09. 2018 г. № 1

Председатель комиссии, профессор



Н.Ю. Башкирцева

УТВЕРЖДЕНО

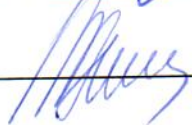
Протокол заседания учебно-методической комиссии Института управления инновациями от 19.09. 2018 г. № 1

Председатель комиссии, профессор



Р.И. Зинурова

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 обязательным дисциплинам части ОП и формирует у бакалавров по направлению подготовки 22.03.01 - Техносферная безопасность, профиля *Безопасность технологических процессов и производств* набор знаний, умений, навыков и компетенций, необходимых для выполнения учебной нагрузки.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» бакалавр по профилю подготовки *Безопасность технологических процессов и производств* должен освоить материал предшествующих дисциплин:

Экология

Ноксология

Надежность технических систем и техногенный риск

Надзор и контроль в сфере безопасности

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

Безопасность нефтеперерабатывающих производств и трубопроводных систем

Методология инженерной деятельности;

Психология трудового коллектива .

Технология построения карьеры

Татарский язык

История культуры Татарстана

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы маркетинга» могут быть использованы при прохождении преддипломной практики (в том числе научно-исследовательская работа); при Государственной итоговой аттестации (защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

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

ПК-19 способностью ориентироваться в основных проблемах техносферной безопасности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) основные понятия маркетинга;
- б) основные организационно-управленческие методы в области маркетинга;
- в) методику проведения маркетинговых исследований;

2) Уметь:

- а) составлять маркетинговые программы по стимулированию сбыта товара с учетом финансовых возможностей предприятия;
- б) оценивать эффективность маркетинговой политики;
- в) анализировать конъюнктуру рынка.

3) Владеть:

- а) навыками организации рекламных мероприятий, кампаний и анализировать их эффективность;
- б) компетенциями коммуникативного взаимодействия;
- в) методами и способами продвижения товаров на рынке.

4. Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы 72 часа.

№ П/П	Раздел дисциплины	Се м е с тр	Виды учебной работы			Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
		5	Ле к- ции	Практически е занятия	СРС	
1	Введение в маркетинг. Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга.	5		4/0,5	5/8	Доклад
2	Комплексное изучение рынка	5		3/0,5	5/8	Реферат, контрольная работа
3	Сегментирование рынка	5		4/1	10/8	Доклад
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	5		2/1	5/8	Доклад
5	Товарная политика фирмы	5		4/1	5/7	Реферат, контрольная работа
6	Ценообразование и ценовая политика фирмы	5		4/1	5/7	Доклад
7	Политика товародвижения и ценовая политика фирмы	5		2/0,5	5/8	Доклад
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	5		4/0,5	5/8	Доклад
Итого				27/6	45/62	
Форма аттестации		зачет				

5. Содержание лекционных занятий учебным планом не предусмотрены

6. Содержание практических занятий

Целью проведения практических занятий по дисциплине «Основы маркетинга» является получение знаний и аналитических навыков в маркетинговой деятельности в рамках формируемых компетенций.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тематика практического занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1	Введение в маркетинг. Управление	4/0,5	Сущность и основные понятия. маркетинга. Виды маркетинга.	Анализ определений и основных категорий маркетинга. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом.	ОК-5 ОК-14 ПК-19

	маркетингом. Окружающая среда маркетинга.		Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	Анализ маркетинговой среды в России. Влияние факторов макросреды и микросреды на деятельность предприятий. Методы анализа окружающей маркетинговой среды.	
2	Комплексное изучение рынка	3/0,5	Комплексное изучение рынка	Классификация видов и типов рынков. Конъюнктура рынка. Зависимость состояния спроса и соответствующие им типы рынков. Эластичность спроса. Роль и виды конкуренции на рынке. Способы конкурентной борьбы. Методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм.	ОК-5 ОК-14 ПК-19
3	Сегментирован ие рынка	4/1	Основные понятия, принципы, критерии, методы, стратегии сегментации рынка.	Критерии сегментирования рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии сегментирования. Цель и задачи позиционирования. Факторы позиционирования. Процесс позиционирования.	ОК-5 ОК-13 ПК-19
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	2/1	Виды, источники и методы получения и обработки маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований.	Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Виды маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Разновидности вопросов открытого и закрытого типа	ОК-5 ОК-14 ПК-19
5	Товарная политика фирмы	4/1	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-5 ОК-14 ПК-19
6	Ценообразован ие и ценовая политика фирмы	4/1	Ценообразование и ценовая политика фирмы. Методика расчета цен.	Определение понятия цена. Виды цен. Факторы влияния на формирование цены. Стратегии ценообразования в маркетинге для достижения конкурентных преимуществ. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цены на дополняющие товары.	ОК-5 ОК-14 ПК-19
7	Политика товародвижения и организация сбыта	2/0,5	Понятие товародвижения. Политика товародвижения и организация сбыта	Сущность понятий: товародвижение и сбыт. Каналы распределения товаров и их уровни. Функции логистики в маркетинге.	ОК-5 ОК-14 ПК-19
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	4/0,5	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке.	Маркетинговые коммуникации и их структура. Средства стимулирования. Основные функции, принципы средства рекламы. Бюджет рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.	ОК-5 ОК-14 ПК-19

7. Содержание лабораторных занятий (если предусмотрено учебным планом)

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/ п	Темы, выносимые на СРС	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Введение в маркетинг. Управление маркетингом. Окружающая среда маркетинга. 1. Внутренняя среда маркетинга и ее контролируемые факторы. 2. Внешняя окружающая среда маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы. 3. Влияние факторов микросреды и факторов макросреды на деятельность предприятий	5/8	Подготовка к занятиям по заданным темам	ОК-5 ОК-14 ПК-19
2	Комплексное изучение рынка. 1. Конъюнктура рынка. 2. Эластичность спроса и её виды. 3. Роль конкуренции и ее виды.	5/8	Подготовка реферата / контрольной работы по заданным темам	ОК-5 ОК-14 ПК-19
3	Сегментирование рынка. 1. Методы охвата рынка. Целевой маркетинг. 2. Основные принципы сегментирования потребительских рынков 3. Позиционирование товара на рынке.	10/8	Подготовка доклада / контрольной работы по заданным темам	ОК-5 ОК-4 ПК-19
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.	5/8	Подготовка доклада / контрольной работы по заданным темам	ОК-5 ОК-14 ПК-19
5	Товарная политика фирмы 1. Сущность ассортиментной политики фирмы. 2. Классификация товаров. Товарные марки. 3. Упаковка и маркировка товара. 4. Этапы жизненного цикла товаров. 5. Стратегия разработки новых товаров.	5/7	Подготовка реферата / контрольной работы по заданным темам	ОК-5 ОК-14 ПК-19
6	Ценообразование и ценовая политика фирмы. 1. Понятие цены и виды цен. Скидки и наценки. 2. Стратегии ценообразования и конкурентные преимущества. 3. Основные элементы конкурентоспособности товара. SWOT-анализ.	5/7	Подготовка к заданным темам / контрольной работы по заданным темам	ОК-5 ОК-14 ПК-19
7	Политика товародвижения и ценовая политика фирмы. 1. Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения и их уровни. 2. Функции логистики в маркетинге.	5/8	Подготовка доклада / контрольной работы по заданным темам	ОК-5 ОК-14 ПК-19
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке. 1. Структура и элементы маркетинговых коммуникаций. 2. Основные принципы и средства рекламы. Закон о рекламе.	5/8	Подготовка доклада / контрольной работы по заданным темам	ОК-5 ОК-14 ПК-19
	Итого	45/62		

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 баллов	Min, баллов	Max, баллов
Посещение практических занятий, Обсуждение тем	18	12	15
Доклад	3	$8 \times 3 = 24$	$15 \times 3 = 45$
Реферат/ контрольная работа	2/1	$12 \times 2 = 24 / 60$	$20 \times 2 = 40 / 100$
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.: 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. 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

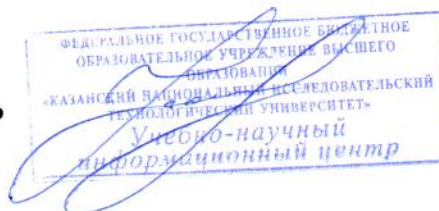
11.3. Электронные источники информации

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://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 для обучающихся (компьютерный класс или компьютер, доступ в Internet, предназначенное для работы в электронной образовательной среде).

Также необходимо рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет

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 27 часов практических занятий для студентов очной формы обучения и 2 часа для студентов заочной формы обучения.

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.

В) *Работа в малых группах.* Обсуждение проблемных вопросов по темам практических занятий

Лист переутверждения рабочей программы

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга»

По направлению 20.03.01 «Техносферная безопасность»

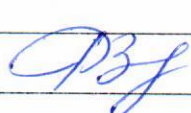
для профиля «Безопасность технологических процессов и производств»

для набора обучающихся 2019 года

форма обучения очная/заочная

пересмотрена на заседании кафедры Менеджмента и предпринимательской деятельности

протокол № 6 от 15.05.2019

№ п/п	Дата переутверждения РП (протокол заседания кафедры № от . 20)	Наличие изменений	Наличие изменений в списке литературы	Подпись разработчика РП	Подпись заведующего кафедрой	Подпись начальника УМЦ
		есть*	Нет	Панина В.З.	Зинурова Р.И.	Китаева Л.А.
						

* Пункт Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. eLIBRARY.RU- режим доступа: [www. elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

2.Гарант-режим доступа: [www. garant.ru](http://www.garant.ru)

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