

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
Султанова Д.Ш.

« 04 » 06 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине *Основы маркетинга*
Специальность 33.05.01 «Фармация»
Специализация Промышленная фармация
Квалификация выпускника: Провизор
Форма обучения очная
Институт, факультет: Инженерный химико-технологический институт,
ФЭМИ
Кафедра-разработчик рабочей программы МПД
Курс, семестр 3, 5

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	9	0,25
Практические занятия	-	-
Лабораторные занятия	18	0,5
Контроль самостоятельной работы	18	0,5
Самостоятельная работа	27	0,75
Форма аттестации	зачет	-
Всего	72	2

Казань, 2021 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№ 219 от 27.03.18) по специальности 33.05.01
(номер, дата утверждения) (шифр)

« Фармация »
(наименование направления)

на основании учебного плана набора обучающихся 2019 г.

Разработчик программы:

(должность)


(подпись)

Кадеева Е.Н.
(Ф.И.О.)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД,
протокол от 15.04. 2021 г. № 4

Зав. кафедрой


(подпись)

Зинурова Р.И.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания кафедры ХТОСА, реализующей подготовку основной образовательной программы от 11.05 2021 г. № 13

Зав. кафедрой, профессор


(подпись)

Гильманов Р.З.
(Ф.И.О.)

УТВЕРЖДЕНО

Начальник УМЦ, доцент


(подпись)

Китаева Л.А.
(Ф.И.О.)

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 основной образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у провизоров по специальности 33.05.01 «Фармация» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Основы маркетинга» провизор по специальности 33.05.01 «Фармация» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- а) Математика
- б) Основы экономики и управления производством
- в) Правоведение

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

- а) Управление проектами
- б) Социология организаций

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

3. Компетенции и индикаторы достижения компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.1 Знает методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода

УК-1.2 Умеет находить и применять информацию, необходимую для критического анализа проблемных ситуаций

УК-1.3 Владеет навыками выработки стратегии действий по решению проблемных ситуаций в профессиональной сфере

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) Методы и принципы критического анализа проблемных ситуаций;
- б) Методологию системного подхода к решению проблемных ситуаций.

2) Уметь:

- а) выявлять проблемные ситуации на основе анализа, синтеза и абстрактного мышления;

б) собирать данные по сложным проблемам, возникающим в процессе осуществления профессиональной деятельности, определять, интерпретировать и ранжировать полученные знания;

в) выдвигать инновационные идеи и выработать стратегию действий по решению проблемных ситуаций.

3) Владеть:

а) юридическими технологиями выхода из проблемных ситуаций;

б) навыками поиска правовой информации для решения поставленных задач, по различным типам запросов;

в) навыками критического анализа и научной дискуссии по вопросам применения правовых норм в целях решения проблемных ситуаций.

4. Структура и содержание дисциплины Основы маркетинга

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных 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	КСР	СРС	
1	Маркетинговая концепция управления организацией	5	3	-	6	6	9	Тестирование, лабораторные работы
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	5	3	-	6	6	9	Контрольная работа, лабораторные работы

3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	5	3	-	6	6	9	Контрольная работа, лабораторная работа
ИТОГО		9	-	18	18	27		
Форма аттестации					зачет			

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Индикаторы достижения компетенции
1	Маркетинговая концепция управления организацией	1	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	Основные понятия «Маркетинг, потребность, потребительская ценность»	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3
		1	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	Экономические теории и теории мотивации потребительского поведения. Психологические теории потребительского поведения. Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3
		1	Тема 3. Эволюция маркетинговой концепции.	Управление маркетингом. Концепции маркетинга.	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	1	Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга	Система маркетинговой информации.	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3
		1	Тема 5. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг.	Маркетинговая разведка. Бенчмаркинг.	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3
		1	Тема 6. Система маркетинговых	Кабинетные исследования. Полевые	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3

			исследований	исследования. Методы качественных исследований.	
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	1	Тема 7. Товар как элемент комплекса маркетинга	Комплекс маркетинга. Многоуровневая модель товара	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3
		1	Тема 8. Ценообразование в маркетинге	Цена: понятие, функции цен. Факторы рыночного ценообразования.	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3
		1	Тема 9. Система распределения	Эффективная система распределения товаров.	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3

6. Содержание практических занятий (учебным планом не предусмотрены)

7. Содержание лабораторных занятий

Целью проведения лабораторных 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	Наименование лабораторной работы	Индикаторы достижения компетенции
1	Маркетинговая концепция управления организацией	6	Социально-экономическая сущность маркетинга. Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм. Эволюция маркетинговой концепции.	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	6	Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг. Система маркетинговых исследований.	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	6	Товар как элемент комплекса маркетинга. Ценообразование в маркетинге. Система	УК–1.1 УК–1.2 УК–1.3

			распределения.	
--	--	--	----------------	--

Лабораторные работы проводятся в помещении учебной лаборатории.

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	3	Подготовка к контрольной работе. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к лабораторным работам.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
2	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	3	Подготовка к контрольной работе. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к лабораторным работам.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
3	Тема 3. Эволюция маркетинговой концепции.	3	Подготовка к контрольной работе. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к лабораторным работам.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
4	Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга	3	Подготовка к тестированию работе. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к лабораторным работам.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
5	Тема 5. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг.	3	Подготовка к тестированию работе. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к лабораторным работам.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
6	Тема 6. Система маркетинговых исследований	3	Подготовка к контрольной работе. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3

			Интернет. Подготовка к лабораторным работам.	
7	Тема 7. Товар как элемент комплекса маркетинга	3	Подготовка к тестированию работе. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к лабораторным работам.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
8	Тема 8. Ценообразование в маркетинге	3	Подготовка к тестированию работе. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к лабораторным работам.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
9	Тема 9. Система распределения	3	Подготовка к контрольной работе. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к лабораторным работам.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	2	Проверка контрольных работ, проверка лабораторных работ.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
2	Тема 2. Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	2	Проверка контрольных работ, проверка лабораторных работ.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
3	Тема 3. Эволюция маркетинговой концепции.	2	Проверка контрольных работ, проверка лабораторных работ.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
4	Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга	2	Проверка тестов, проверка лабораторных работ.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
5	Тема 5. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг.	2	Проверка тестов, проверка лабораторных работ.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
6	Тема 6. Система маркетинговых исследований	2	Проверка контрольных работ, проверка лабораторных работ.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
7	Тема 7. Товар как элемент	2	Проверка тестов,	УК – 1.1

	комплекса маркетинга		проверка лабораторных работ.	УК – 1.2 УК – 1.3
8	Тема 8. Ценообразование в маркетинге	2	Проверка тестов, проверка лабораторных работ.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3
9	Тема 9. Система распределения	2	Проверка контрольных работ, проверка лабораторных работ.	УК – 1.1 УК – 1.2 УК – 1.3

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 выполнение контрольной работы, лабораторных работ и тестирование. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов</i>	<i>Max, баллов</i>
<i>Контрольная работа</i>	<i>2</i>	<i>20</i>	<i>36</i>
<i>Тестирование</i>	<i>1</i>	<i>16</i>	<i>25</i>
<i>Лабораторная работа</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>39</i>
<i>Итого:</i>		<i>60</i>	<i>100</i>

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

11.1. Основная литература

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

Основные источники информации	Кол-во экз.
1. 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°», 2018. - 448 с.	ЭБС «Znanium.com» https://znanium.com/read?id=114966 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с.	ЭБС «Znanium.com» https://znanium.com/read?id=419789 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Резник Г.А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199с.	ЭБС «Znanium.com» https://znanium.com/read?id=417786 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
4. Алексунин В. А. Маркетинг: Учебник / В. А. Алексунин. — 6е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 214 с.	ЭБС «Znanium.com» https://znanium.com/read?id=358251 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.
1. Басовский Л.Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с.	ЭБС «Znanium.com» https://znanium.com/read?id=391310 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с.	ЭБС «Znanium.com» https://znanium.com/read?id=400257 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Соловьев Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с.	ЭБС «Znanium.com» https://znanium.com/read?id=395783 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:

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>

Согласовано:

Зав.сектором ОКУФ



11.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/>

База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.swot-analysis.ru/>

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

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

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами обучения:

- комплект электронных презентаций/слайдов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

- интерактивная доска, проектор;

- доска магнитно-меловая Boardsys 100x150 см столы ученические стулья;

- Компьютеры (с процессором не ниже Pentium IV, текстовым редактором Microsoft Word, операционной системой Windows XP, 2.66 ГГц, 1 Гб оперативной памяти, 250 Гб жёсткий диск)

Для проведения тестирования по отдельным темам курса используется раздаточный печатный материал.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой 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»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;

Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard

ПО для коллективной работы Microsoft Teams

Архиватор 7 Zip

Блокнот Notepad
Яндекс Браузер

13. Образовательные технологии

Количество занятий, проводимых в интерактивных формах, учебным планом не предусмотрено.

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

- работа в малых группах;
- дискуссия;
- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение;
- тренинги;
- метод кейсов.