

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Бугульминский филиал федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор БФ ФГБОУ ВО «КНИТУ»

М. Рахимова  
2019 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1 В.ОД.1 Основы маркетинга  
Направление подготовки 18.03.01 Химическая технология  
Профиль подготовки Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов  
Квалификация выпускника Бакалавр  
Форма обучения заочная  
Кафедра-разработчик рабочей программы МГД  
Курс, семестр 2 курс; 3,4 семестр

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	-	-
Практические занятия	12	0,33
Лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа	56	1,56
Форма аттестации: контрольная работа, зачет	4	0,11
Всего	72	2

Бугульма, 2019 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 1005 от 11 августа 2016 г.) по направлению 18.03.01 «Химическая технология» для профиля «Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов», на основании учебного плана набора обучающихся 2019 года.

Разработчик программы:

доцент кафедры МГД

  
(подпись)

Морунов В.В.  
(Ф.И.О.)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МГД,  
протокол от 27 мая 2019 г. № 10

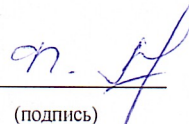
Зав. кафедрой МГД, доцент

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Рахимова Г.М.  
(Ф.И.О.)

**УТВЕРЖДЕНО**

Начальник УМО, доцент

  
(подпись)

Ахмедзянова Ф. К.  
(Ф.И.О.)

## **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 в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной обязательной части ОП и формирует у бакалавров по направлению /профилю 18.03.01 - Химическая технология/Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов 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;
- б) Правоведение.

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

- а) Экономика предприятия;
- б) Введение в предпринимательство;
- в) Фандрайзинг;
- г) Технология переработки нефти и газа;
- д) Химическая технология производства топлив;
- е) Социология организаций (Социология современных рынков);

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:**

- 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:**

**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.

**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.

**владеть:**

- а) навыками изучения отечественного и зарубежного опыта 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**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 1

№ 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	-	1,5	-	7	Коллоквиум
2.	Комплексное изучение рынка	4	-	1,5	-	7	Реферат
3.	Сегментирование рынка	4	-	1,5	-	7	Контрольная работа
4.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	4	-	1,5	-	7	Реферат
5.	Товарная политика фирмы	4	-	1,5	-	7	Доклад
6.	Ценообразование и ценовая политика фирмы	4	-	1,5	-	7	Контрольная работа
7.	Политика товародвижения и организация сбыта	4	-	1,5	-	7	Доклад, контрольная работа
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	4	-	1,5	-	7	Контрольная работа, реферат
				<b>12</b>			
Форма аттестации						<i>Зачет</i>	

**5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций и используемых инновационных образовательных технологий**

Учебным планом не предусмотрено.

**6. Содержание практических занятий**

Целью проведения практических занятий по дисциплине «Основы маркетинга» является получение практических навыков управленческой деятельности в рамках формируемых компетенций.

Таблица 2

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема практического занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1.	Понятие и сущность маркетинга. Окружающая среда маркетинга	1,5	Сущность и основные понятия, маркетинга. Виды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	Анализ определений и основных категорий маркетинга. Анализ маркетинговой среды в России. Влияние факторов макросреды и микросреды на деятельность предприятий.	ОК-3 ОК-4 ПК-20
2.	Комплексно е изучение рынка	1,5	Комплексное изучение рынка	Классификация видов и типов рынков.	ОК-3 ОК-4 ПК-20
3.	Сегментирование рынка	1,5	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 маркетинга вье исследован ИЯ	1,5	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	1,5	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	ОК-3 ОК-4 ПК-20

				«товарный знак» и «бренд».	
6.	Ценообразование и ценовая политика фирмы	1,5	Ценообразование и ценовая политика фирмы	Определение понятия 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	1,5	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	1,5	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
<b>Всего</b>		<b>12</b>			

### 7. Содержание лабораторных занятий

Учебным планом направления 18.03.01 «Химическая технология» проведение лабораторных занятий не предусмотрено.

### 8. Самостоятельная работа

Таблица 3

№ 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.	7	Подготовка к коллоквиуму	ОК-3 ОК-4 ПК-20
2.	Комплексное изучение рынка. 1. Классификация видов и типов рынка. Конъюнктура рынка.	7	Подготовка реферата по заданным темам	ОК-3 ОК-4

	<p>Зависимость состояния заданным спроса и соответствующие им типы маркетинга. Эластичность спроса.</p> <p>2. Роль и виды конкуренции на рынке. Способы конкурентной борьбы. Методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм.</p>			ПК-20
3.	<p>Сегментирование рынка.</p> <p>1. Основные понятия, принципы, критерии, методы и стратегии сегментирования рынка. Факторы, оказывающие влияние на выбор заданным стратегии сегментирования. Отбор целевых рынков: замер и прогнозирование, сегментирование, выбор целевых сегментов.</p> <p>2. Позиционирование товара на рынке. Цели и задачи позиционирования. Факторы позиционирования. Процесс позиционирования.</p>	7	Подготовка к контрольной работе по заданной теме	ОК-3 ОК-4 ПК-20
4.	<p>Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.</p> <p>1. Система маркетинговой информации.</p> <p>2. Система маркетинговых исследований.</p> <p>3. Первичная и вторичная информация, их источники, методы сбора, обработки и темам анализа.</p>	7	Подготовка реферата по заданным темам	ОК-3 ОК-4 ПК-20
5.	<p>Товарная политика фирмы.</p> <p>1. Сущность ассортиментной политики предприятия. Понятия «товар», «жизненный заданным Основные этапы жизненного цикла товара. Роль и назначение упаковки.</p> <p>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»</p>	7	Подготовка доклада по заданным темам	ОК-3 ОК-4 ПК-20
6.	<p>Ценообразование и ценовая политика фирмы.</p> <p>1. Сущность понятия «цена». Виды цен. Факторы, влияющие на формирование цены.</p> <p>2. Стратегии ценообразования в маркетинге для достижения конкурентных преимуществ. Скидки, наценки.</p>	7	Подготовка к контрольной работе по заданной теме	ОК-3 ОК-4 ПК-20

7.	Политика товародвижения и сбыта. 1. Понятия «товародвижение», «сбыт», «канал и распределения». Уровни канала распределения. 2. Сбытовые стратегии и их виды. Функции логистики в маркетинге.	7	Подготовка доклада и контрольной 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	7	Подготовка контрольной работы и реферата по заданным темам	ОК-3 ОК-4 ПК-20
<b>Всего</b>		<b>56</b>		

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:  $87 < R < 100$  баллов - «Отлично»;  $73 < R < 87$  (таблица 4)

Таблица 4

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов</i>	<i>Max, баллов</i>
<i>Реферат</i>	<i>1</i>	<i>12</i>	<i>20</i>
<i>Доклад</i>	<i>1</i>	<i>24</i>	<i>40</i>
<i>Контрольная работа</i>	<i>1</i>	<i>24</i>	<i>40</i>
<i>Зачет</i>			
<i>Итого:</i>		<i>60</i>	<i>100</i>

## **10. Информационно-методическое обеспечение дисциплины**

### **10.1 Основная литература**

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

<b>Основные источники информации</b>	<b>Кол-во экз.</b>
1. Морозов Ю. В. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., 8-е изд. Москва: Дашков и К, 2018. 148 с.	ЭБС «Знаниум» <a href="https://znanium.com/catalog/product/415044">https://znanium.com/catalog/product/415044</a> Доступ из любой точки Интернет после регистрации с компьютеров БФ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
2. Иванова Е. А. Основы маркетинга: учебное пособие / Е. А. Иванова, Н. В. Терешина, В. А. Шлеин. Москва: РУТ (МИИТ), 2018. 133 с. Текст: электронный. URL:	ЭБС «Знаниум» <a href="https://znanium.com/catalog/product/1896353">https://znanium.com/catalog/product/1896353</a>



<a href="https://znanium.com/catalog/product/1896353">https://znanium.com/catalog/product/1896353</a> (дата обращения: 10.11.2023). Режим доступа: по подписке.	Доступ из любой точки Интернет после регистрации с компьютеров БФ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
---	--

### 10.2 Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Кол-во экз.
1. Учебное пособие по дисциплинам: «Маркетинг» «Маркетинговое управление фирмой»: учебное пособие / составители Е. А. Моренова, Е. В. Черненко. Саратов: Вавиловский университет, 2018. 160 с.	ЭБС «Лань» URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/137495">https://e.lanbook.com/book/137495</a> Доступ из любой точки Интернет после регистрации с компьютеров БФ ФГБОУ ВО «КНИТУ»

### 10.3 Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Основы маркетинга» использование электронных источников информации:

1. Российская государственная библиотека – Режим доступа: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)
2. Научная библиотека МГУ им. М.В. Ломоносова – Режим доступа: [www.nbmgmu.ru](http://www.nbmgmu.ru).
3. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ – Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/l>.
4. Электронная библиотека УНИЦ КНИТУ – Режим доступа: <http://ft.kstu.ru/ft/>.
5. Электронная библиотека «Юрайт» - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>.
6. Электронная библиотека Znanium.com - Режим доступа: <https://znanium.com/>.

**Согласовано:**

Библиотекарь БФ ФГБОУ ВО «КНИТУ»  А.Г. Латыпова

### 10.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»), - режим доступа: [ecsocman.hse.ru](http://ecsocman.hse.ru)

### 11. Оценочные средства для определения результатов 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.

### **12. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются мультимедийные средства; наборы слайдов или кинофильмов; демонстрационные приборы.

Наименование раздела (темы) дисциплины	Наименование учебной лаборатории, аудитории, класса	Перечень лабораторного оборудования, специализированной мебели и технических средств обучения
1-8	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (К, 104)	- мультимедийный проектор; - ноутбук; - настенный экран; - акустические колонки; - учебные столы, стулья; - доска; - стол преподавателя; - учебно – наглядные пособия.
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (К, 215)	- персональный компьютер (1); - доска; - учебные столы, стулья; - стол преподавателя
	Помещение для самостоятельной работы обучающегося (К, 213)	- персональный компьютер (2); - столы компьютерные; - учебные столы, стулья.

### **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 2 часа практических занятий. 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.

### Лист переутверждения рабочей программы

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга» по направлению 18.03.01 «Химическая технология», профиль: «Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов» для набора обучающихся 2019 года пересмотрена на кафедре Менеджмента и гуманитарных дисциплин.

№ 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 УМО