

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
**«Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А.Н. Туполева-КАИ»**

Институт Экономики, управления и социальных технологий

Кафедра Экономической теории и управления ресурсами

АННОТАЦИЯ
к рабочей программе
«Маркетинг»

Индекс по учебному плану: **Б1.Б.21**

Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**

Квалификация: **бакалавр**

Профиль подготовки: **Экономика предприятий автомобилестроения**

Виды профессиональной деятельности: **расчетно-экономическая,
организационно-управленческая**

Разработчик: **Краснова Е.Л.**

Казань 2018 г.

РАЗДЕЛ 1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1.Цель изучения дисциплины.

Формирование способности осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач, выбор инструментальных средств для обработки экономических данных, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в области маркетинга.

1.2.Задачи дисциплины:

– формирование знаний о методах сбора, анализе данных и инструментальных средствах для обработки экономических данных, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в области маркетинга.

– формирование умения использовать методы сбора, анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач, а также умение выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в области маркетинга.

– формирование навыков сбора, анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач, а также навыков выбора инструментальные средства для обработки экономических данных, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в области маркетинга.

1.3.Место дисциплины в структуре ОП ВО.

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть Блока 1 учебного плана направления 38.03.01 Экономика.

1.4. Перечень компетенций, которые должны быть сформированы в ходе освоения дисциплины.

ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

РАЗДЕЛ 2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЁ ОСВОЕНИЯ

2.1. Структура дисциплины (модуля), её трудоемкость и применяемые образовательные технологии

Распределение фонда времени по видам занятий

Наименование раздела и темы	Всего часов	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах/ интерактивные часы)	Коды составляющих компетенций	Формы и вид контроля освоения составляющих компетенций
-----------------------------	-------------	--	-------------------------------	--

		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1 Концептуальные основы маркетинга							ФОС ТК-1 Тестирование
Тема 1.1 Основные понятия маркетинга. Понятие ценности и ценностной маркетинг.	11	1		2	8	ОПК-23 ОПК-2У	тест–
Тема 1.2 Предприятие как субъект маркетинговой деятельности.	11	1		2	8	ОПК-23 ОПК-2У	тест–
Тема 1.3 Маркетинговые–исследования.	13	1		2	10	ОПК-23 ОПК-2У ОПК-2В	тест–
Раздел 2 Стратегический анализ маркетинговой среды организации							ФОС ТК-2– Тестирование
Тема 2.1 Изучение маркетинговой среды.	11	1			10	ОПК-23 ОПК-2У ОПК-2В	тест–
Тема 2.2. Анализ потребительского рынка.	11	1			10	ОПК-23 ОПК-2У ОПК-2В	тест–
Тема 2.3Процесс сегментирование рынка.	11	1			10	ОПК-23 ОПК-2У ОПК-2В	тест–
Раздел 3 Маркетинговые стратегии							ФОС ТК-3 Тестирование
Тема 3.1 Товарная политика	12				12	ОПК-23 ОПК-2У ОПК-2В	тест
Тема 3.2 Ценообразование. Инструментальные средства обработки экономических данных.	12				12	ОПК-23 ОПК-2У ОПК-2В	тест
Тема 3.3 Маркетинговые коммуникации.	12				12	ОПК-23 ОПК-2У ОПК-2В	тест
Курсовая работа					-	-	
Зачет	4						ФОС ПА тест письменное задание
ИТОГО:	108	6		6	92		

РАЗДЕЛ 3 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

3.1.1 Основная литература.

1. Карпова Н.В. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Н. В. Карпова. - Старый Оскол : "ТНТ", 2014. - 448 с. - Библиогр.: с. 432-434. - ISBN 978-5-94178-132-4

3.1.2. Дополнительная литература:

2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон.текстовые дан. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 292 с. - ISBN 978-5-16-010404-1.-Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=472903>

3. Резник Г.А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - Электрон.текстовые дан. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 202 с. - ISBN 978-5-16-009459-5.-Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=443432>

4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: Учебное пособие / П. С. Завьялов. - Электрон.текстовые дан. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-16-006289-1.-Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=434699>

3.2. Информационное обеспечение дисциплины (модуля).

3.2.1 Основное информационное обеспечение.

1. BlackboardLearn - Электронные курсы КНИТУ-КАИ
<https://bb.kai.ru>

2. ЭБС "Айбукс" <https://ibooks.ru>

3. ЭБС "Лань" <http://e.lanbook.com>

4. ЭБС «Знаниум» <http://znanium.com>

3.3. Кадровое обеспечение

3.1. Базовое образование

3.3.1 Базовое образование.

Высшее образование и /или наличие ученой степени и/или ученого звания и /или наличие дополнительного профессионального образования – профессиональной переподготовки и /или наличие заключения экспертной комиссии о соответствии квалификации преподавателя профилю преподаваемой дисциплины.