

**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: **Экономический анализ и управленческий учет в
организационно-экономических системах**

Вид(ы) профессиональной деятельности: **организационно-управленческая,
расчетно-аналитическая**

Казань 2018 г.

РАЗДЕЛ 1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)

Основной целью изучения дисциплины является формирование у будущих бакалавров представления о маркетинге, об организации маркетингового процесса и об управлении службой маркетинга.

1.2 Задачи дисциплины (модуля)

Задачи освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг»:

- исследование общих закономерностей развития маркетинга;
- обучить обучающихся маркетинговому способу мышления в условиях рыночной неопределенности, характеризующейся при этом высокой степенью конкурентной борьбы за рынки сбыта;
- обучить студентов маркетинговому способу управления в условиях рыночной неопределенности организации, характеризующейся при этом высокой степенью конкурентной борьбы за рынки сбыта;
- рассмотрение основных методов управления маркетингом службы маркетинга;
- рассмотрение методов планирования и организации маркетинга и службы маркетинга
- проведение практических занятий с целью усвоения маркетинга как способа управления организациями в условиях динамичного рынка.

1.3 Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в Блок Б1 «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части программы дисциплин, читается в пятом семестре третьего курса по профилю «Экономический анализ и управленческий учет в организационно-экономических системах».

1.4 Перечень компетенций, которые должны быть реализованы в ходе освоения дисциплины

ОПК-2: Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

РАЗДЕЛ 2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ УСВОЕНИЯ

2.1 Структура дисциплины (модуля), ее трудоемкость

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 часов.

Таблица 1а

Распределение фонда времени по видам занятий (очная форма обучения)

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.		
<i>Раздел 1. Основные понятия и категории маркетинга</i>							<i>ФОС ТК-1 Тестирование, собеседование</i>
Тема 1. 1. Введение в курс маркетинга.	14	2	-	2	10	<i>ОПК 23</i>	Собеседование, выполнение практических заданий
Тема 1.2. Анализ рыночных возможностей фирмы. Понятие маркетинговая среда	14	2	-	2	10	<i>ОПК-23, У</i>	Собеседование, выполнение практических заданий
Тема 1.3. Маркетинговые исследования.	14	2	-	2	10	<i>ОПК-2У</i>	Собеседование, выполнение практических заданий
Тема 1.4. Исследование товарных рынков; целевой маркетинг (сегментирование и позиционирование)	14	2	-	2	10	<i>ОПК-2У</i>	Собеседование, выполнение практических заданий
<i>Раздел 2. Инструменты управления маркетингом</i>							<i>ФОС ТК-2 Тестирование, собеседование</i>
Тема 2.1 Рынки потребителей товаров и услуг. Анализ поведения потребителей.	16	4	-	2	10	<i>ОПК 23</i>	Собеседование, выполнение практических заданий
Тема 2.2 Комплекс маркетинга: товар и товарная политика. Ценообразование.	18	4	-	4	10	<i>ОПК 23 ОПК 2В</i>	Собеседование, выполнение практических заданий

Товародвижение. ФОССТИС.							
Тема 2.3 Организация маркетинга. Управления маркетингом.	18	2	-	4	12	ОПК 23 ОПК 2У	Собеседование, выполнение практических заданий
Зачет	-	-	-	-	-	ОПК 23 ОПК 2У ОПК-2В	ФОС ПА Тестирование Собеседование
ИТОГО:	108	18	-	18	72		

Таблица 16

Распределение фонда времени по видам занятий (заочная форма обучения)

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.		
<i>Раздел 1. Основные понятия и категории маркетинга</i>							<i>ФОС ТК-1 Тестирование, собеседование</i>
Тема 1.1 Введение в курс маркетинга.	13	1	-	-	12	ОПК 23	Собеседование
Тема 1.2. Анализ рыночных возможностей фирмы. Понятие маркетинговая среда	13	-	-	1	12	ОПК-23, У	Выполнение практических заданий
Тема 1.3. Маркетинговые исследования.	14	1	-	1	12	ОПК-2У	Собеседование, выполнение практических заданий
Тема 1.4. Исследование товарных рынков; целевой маркетинг (сегментирование и позиционирование)	16	1	-	1	14	ОПК-2У	Собеседование, выполнение практических заданий
<i>Раздел 2. Инструменты управления маркетингом</i>							<i>ФОС ТК-2 Тестирование, собеседование</i>
Тема 2.1 Рынки потребителей товаров и услуг. Анализ поведения	16	1	-	1	14	ОПК 23	Собеседование, выполнение практических

потребителей.							заданий
Тема 2.2 Комплекс маркетинга: товар и товарная политика. Ценообразование. Товародвижение. ФОССТИС.	16	1	-	1	14	ОПК 23 ОПК 2В	Собеседование, выполнение практических заданий
Тема 2.3 Организация маркетинга. Управления маркетингом.	16	1	-	1	14	ОПК 23 ОПК 2У	Собеседование, выполнение практических заданий
Зачет	4	-	-	-	4	ОПК 23 ОПК 2У ОПК-2В	ФОС ПА Тестирование Собеседование
ИТОГО:	108	6	-	6	96		

РАЗДЕЛ 3 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

3.1.1 Основная литература

1. И.М.Синяева. «Маркетинг PR и реклама» Учебник для вузов– «ЮНИТИ», 2012 – 496 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872836>
2. Синяева И.М.«Маркетинг торговли»Учебник для вузов.«Дашков и Ко» 2012-750с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=330902>
3. Б.А.Соловьев « Маркетинг» Учебник для вузов. «ИНФРА-М» 2017-336с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>
4. Кислицына В. В. «Маркетинг» Учебник для вузов. «ИД ФОРУМ» 2012-464с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=249843>

3.1.2 Дополнительная литература

5. М.И.Тимофеев «Маркетинг» Учебное пособие. «ИНФРА М» 2014-225с. Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=463390>
6. Басовский Л. Е. Басовская Е. Н. «Маркетинг» Учебное пособие. «ИНФРА М» 2012-421с. Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=171719>
7. Морошкин В.А, Контарёва В.А. маркетинг - М.: Учебное пособие «Форум» 2012 – 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=214685>

3.2 Информационное обеспечение дисциплины (модуля)

3.2.1 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Экономика, Социология, Менеджмент: база данных федерального образовательного портала ЭСМ: <http://ecsocman.hse.ru/>
2. Электронный каталог экономических и финансовых публикаций: база данных содержит сведения об экономической тематике: <http://www.finansy.ru/>
3. Вахитов Р.И. Маркетинг [Электронный курс] Доступ по логину и паролю. URL:

https://bb.kai.ru:8443/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=255093_1&course_id=13618_1

3.2.2 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows.
2. Microsoft Office.

3.3 Кадровое обеспечение

3.3.1 Базовое образование

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

3.3.2 Профессионально-предметная квалификация преподавателей

Наличие научных и/или методических работ по организации или методическому обеспечению образовательной деятельности по направлению «Экономика», выполненных в течение трех последних лет.

3.3.3 Педагогическая (учебно-методическая) квалификация преподавателей

К ведению дисциплины допускаются кадры, имеющие стаж научно-педагогической работы (не менее 1 года); практический опыт работы в области экономики и управления на должностях руководителей или ведущих специалистов более 3 последних лет.

Обязательное прохождение повышения квалификации (стажировки) не реже чем один раз в три года соответствующее области экономики и управления, либо в области педагогики.