

**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 (факультет) Экономики, управления и социальных технологий  
Кафедра Социологии, политологии и менеджмента

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе**

дисциплины (модуля)

**«Маркетинг»**

Индекс по учебному плану: **Б1.Б.26**

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Квалификация: **бакалавр**

Направленность (профиль) программы: **Менеджмент организации**

Вид профессиональной деятельности: **организационно-управленческая**

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

### **1.1 Цель изучения дисциплины (модуля)**

Целью изучения дисциплины является формирование у будущих бакалавров представления о том, что маркетинг является философией современного бизнеса и инструментом достижения целей организации посредством эффективного удовлетворения потребностей покупателей путем предложения им конкурентоспособных товаров и услуг.

### **1.2 Задачи дисциплины (модуля).**

Основными задачами дисциплины являются:

#### 1) теоретический компонент:

- усвоить основные понятия в области маркетинга;
- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;

- изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий;

- рассмотреть концепции управления;

- иметь представление о маркетинговой среде предприятия;

#### 2) познавательный компонент:

- изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими;

- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;

- владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка;

- владеть навыками использования маркетингового инструментария;

#### 3) практический компонент:

- владеть навыками работы с потребителями;

- получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;

- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

### **1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО**

Дисциплина «Маркетинг» входит в состав базовой части Блока 1 Дисциплины (модули).

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

ОПК-1 – владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.

ПК-3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

## **РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ ОСВОЕНИЯ**

### **2.1. Структура дисциплины (модуля), ее трудоемкость и применяемые образовательные технологии**

Распределение фонда времени по видам занятий

Наименование раздела и темы	Всего часов	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Коды составляющих компетенций	Формы и вид контроля освоения составляющих компетенций (из фонда оценочных средств)
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1. Роль и значение маркетинга							ФОС ТК-1
Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	17,5	0,5		1	16	ОПК-1, ПК-3	Текущий контроль
Тема 1.2. Система маркетинговой деятельности предприятия	17,5	0,5		1	16	ОПК-1, ПК-3	Текущий контроль
Тема 1.3. Целевой маркетинг.	17,5	0,5		1	16	ОПК-1, ПК-3	Текущий контроль
Тема 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке	17,5	0,5		1	16	ОПК-1, ПК-3	Текущий контроль
Раздел 2. Маркетинг на предприятии							ФОС ТК-2
Тема 2.1. Ценовая политика предприятий	16	1		1	14	ОПК-1, ПК-3	Текущий контроль
Тема 2.2. Методы распределения товаров	16	1		1	14	ОПК-1, ПК-3	Текущий контроль
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации	16	1		1	14	ОПК-1, ПК-3	Текущий контроль
Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности							ФОС ТК-3
Тема 3.1. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	17	1		1	15	ОПК-1, ПК-3	Текущий контроль
Экзамен	9				9	ОПК-1, ПК-3	ФОС ПА
ИТОГО:	<b>144</b>	<b>6</b>		<b>8</b>	<b>130</b>		

### РАЗДЕЛ 3. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 3.1 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

##### 3.1.1. Основная литература:

1. Ультриванов И.П., Стратегии маркетинга. [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. П. Ультриванов ; Мин-во образ-я и науки РФ, ФГБОУ ВПО КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева. - Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2014. - 235 с. – Режим доступа: <http://e-library.kai.ru/reader/hu/flipping/Resource-2766/817329.pdf/index.html>

2. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. Герасименко В.В. - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=537690>

3. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

##### 3.1.2. Дополнительная литература:

4. Шиловский ВН Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудовани. [Электронный ресурс]: учебное пособие. - СПб: Лань, 2015. - 272 с.- Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/56614/#1>

5. Резникова НП Маркетинг в сфере инфокоммуникаций. [Электронный ресурс]: учебное пособие.- М.: Издательство Горячая линия-Телеком, 2013. - 152 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/63242/#1>

6.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Г. Багаутдинова, Л. В. Леоньева, Н. Г. Хаметова, 2012. - 184 с. – Режим доступа: [http://e-library.kai.ru/reader/hu/flipping/Resource-1828/812560\\_0000.pdf/index.html](http://e-library.kai.ru/reader/hu/flipping/Resource-1828/812560_0000.pdf/index.html)

7. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=427176>

8. Сеницына О.Н. Маркетинг: учебное пособие.- М.: КноРус, 2016. - 216 с. Доп. УМО

9. Основы маркетинга. [Электронный ресурс]: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

### **3.2 Информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

#### **3.2.1 Основное информационное обеспечение**

- e-library.kai.ru – Библиотека Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева
- [elibrary.ru](http://elibrary.ru) – Научная электронная библиотека
- e.lanbook.ru - ЭБС «Издательство «Лань»
- ibook.ru - Электронно-библиотечная система Айбукс
- [znanium.com](http://znanium.com) – Электронно-библиотечная система Znanium

#### **3.2.2 Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

- Microsoft® Windows Professional 7 Russian,
- Microsoft® Office Professional Plus 2010 Russian,
- антивирусная программа Kaspersky Endpoint Security 8,
- Ваш финансовый аналитик 2: Сетевой.

### **3.3 Кадровое обеспечение**

#### **3.3.1 Базовое образование**

Высшее образование в предметной области маркетинга и /или наличие ученой степени и/или ученого звания в указанной области и /или наличие дополнительного профессионального образования – профессиональной переподготовки в области маркетинга.

#### **3.3.2 Профессионально-предметная квалификация преподавателей**

Профессионально-предметная деятельность преподавателей связана с маркетингом. Направления научных и прикладных работ имеют непосредственное отношение к содержанию и требованиям дисциплины.

Преподаватель участвует в научно-исследовательской работе кафедры, в семинарах и конференциях по направлению исследований кафедры в рамках своей дисциплины. Руководит научно-исследовательской работой студентов, систематически выступает на региональных и международных научных конференциях, публикует научные работы

#### **3.3.3 Педагогическая (учебно-методическая) квалификация преподавателей**

К ведению дисциплины допускаются кадры, имеющие стаж научно-педагогической работы (не менее 1года); практический опыт работы в области маркетинга 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 маркетинга, либо в области педагогики.