

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

Институт (факультет) Институт автоматизации и электронного приборостроения
Кафедра Стандартизации, сертификации и технологического менеджмента

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе

пер. №3040-46(а)СМ18)

«Управление маркетингом»

Индекс по учебному плану: Б1.В.ДВ.01.02

Направление подготовки: 27.03.01 «Стандартизация и метрология»

Квалификация: бакалавр

Профиль подготовки: Стандартизация и сертификация

Вид(ы) профессиональной деятельности: научно-исследовательская,
производственно-технологическая

Разработчик: доцент кафедры ССТМ к.э.н. А.Т.Козлова

Казань 2017 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1 Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

1.1.1 Цель преподавания учебной дисциплины

Целями дисциплины «Управление маркетингом» при подготовке будущего бакалавра являются:

- подготовка выпускников к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками.
- Подготовка выпускников к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем
- Подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области маркетинга или коммерции при составлении отчетной документации, соблюдении законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик.

1.1.2 Задачи учебной дисциплины

Основными задачами дисциплины являются формирование знаний, умений и навыков по следующим направлениям деятельности:

- ознакомиться с основными положениями маркетинговой деятельности современного предприятия;
- рассмотреть маркетинговые и управленческие концепции, принципы и функции;
- освоить основные виды, подходы и методы планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности в различных рыночных ситуациях.

1.1.3 Место дисциплины в структуре ОП ВО.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Управление маркетингом» относится к вариативной части цикла дисциплин учебного плана направления подготовки 27.03.01 «Стандартизация и метрология».

Знания, полученные при изучении данной дисциплины, используются при изучении специальных дисциплин, а также в процессе выполнения курсовых работ (проектов) выпускной квалификационной работы.

1.2 Квалификационные требования к содержанию и уровню освоения дисциплины

Перечень компетенций, которые должны быть реализованы в ходе освоения дисциплины: ПК-7.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ ОСВОЕНИЯ

Таблица 1. Распределение фонда времени по видам занятий

Наименование раздела и темы	Всего часов	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах/интерактивные часы)				Коды составляющих компетенций	Формы и вид контроля освоения составляющих компетенций (из фонда оценочных средств)
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Раздел 1 Маркетинг, как интегрирующая функция в принятии управленческих решений</i>							<i>ФОС ТК-1</i>
Тема 1.1 Понятие и сущность маркетинга. История маркетинговой мысли.	5,5	1		0,5	4	ПК-73	Текущий Контроль.
Тема 1.2 Сущность управления маркетингом. Современные тенденции управления маркетингом.	5,5	1		0,5	4	ПК-73	Отчеты о выполнении практических работ
Тема 1.3 Сферы применения маркетинга. Развитие маркетинга в России.	6	1		1	4	ПК-73 ПК-7У	Тестирование
<i>Раздел 2 Управление маркетингом на корпоративном уровне</i>							<i>ФОС ТК-2</i>
Тема 2.1 Стратегии управления маркетингом	6	1		1	4	ПК-73 ПК-7У	Текущий контроль

Тема 2.2 Принципы современного стратегического управления маркетинга	6	1		1	4	ПК-73	Отчеты о выполнении практических работ
Тема 2.3 Анализ факторов внешней и внутренней среды.	6	1		1	4	ПК-7У ПК-7В	Текущий контроль
<i>Раздел 3 Рыночные стратегии компании. Управление маркетингом на функциональном уровне</i>							<i>ФОС ТК-3</i>
Тема 3.1 Стратегии по обеспечению роста компании	6	1		1	4	ПК-73 ПК-7У	Текущий контроль
Тема 3.2 Определение корпоративной миссии предприятия.	6	1		1	4	ПК-7У ПК-7В	Отчеты о выполнении практических работ
Тема 3.3. Управление конкурентными стратегиями.	6	1		1	4	ПК-7В	Тестирование
Тема 3.4 Критерии и принципы сегментации рынка	6	1		1	4	ПК-7У ПК-7В	
Тема 3.5 Позиционирование рыночного предложения. Маркетинг-планирование рынка товаров	6	1		1	4	ПК-7У ПК-В	
<i>Раздел 4 Управление маркетингом на инструментальном уровне</i>							<i>ФОС ТК-4</i>
Тема 4.1 Виды классификации товаров	6	1		1	4	ПК-73	Текущий контроль
Тема 4.2 Концепция жизненного цикла товара во взаимосвязи со стратегией маркетинга	6	1		1	4	ПК-7У	Отчеты о выполнении практических работ
Тема 4.3 Управление товарным ассортиментом	6	1		1	4	ПК-7У ПК-7В	Отчеты о выполнении практических работ
Тема 4.4 Управление разработкой нового товара	6	1		1	4	ПК-7У ПК-7В	Тестирование
Тема 4.5 Управление торговой маркой	6	1		1	4	ПК-7У ПК-7В	Текущий контроль
Тема 4.6 Цена как инструмент маркетинга	6	1		1	4	ПК-73 ПК-7У	Отчеты о выполнении практических работ
Тема 4.7 Управление сбытом	3,5	0,5		1	2	ПК-73 ПК-7У	Текущий контроль
Тема 4.8 Управление маркетинговыми коммуникациями	3,5	0,5		1	2	ПК-7У ПК-7В	Отчеты о выполнении практических работ
Зачет							<i>ФОС ПА</i>

ИТОГО:	108	18/ 0		18/ 0	72		
--------	-----	----------	--	----------	----	--	--

Оценка уровня освоения заданных компетенций проводится на основе Фонда Оценочных средств промежуточной аттестации: ФОС ПА.

РАЗДЕЛ 3. ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Основная литература

1 Резникова, Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций. [Электронный ресурс] / Н.П. Резникова, Е.Г. Кухаренко. — Электрон. дан. — М.: Горячая линия-Телеком, 2013. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/63242/>

2 Усанов, А.И. Реклама в коммуникационном процессе. Электронный курс : учебно-метод. пособие / А. И. Усанов ; Мин-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева. - Казань: Изд-во КГТУ им. А.Н. Туполева, 2012. - 34 с. — Режим доступа: <http://e-library.kai.ru/reader/hu/flipping/Resource-468/809952.pdf/index.html>

3 Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования. [Электронный ресурс] / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин, В.М. Костюкевич. — Электрон. дан. — СПб. : Лань, 2015. — 272 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56614>

3.2 Информационное обеспечение

11 Козлова А.Т. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: курс дистанц. обучения по направлению 27.03.01 «Стандартизация и метрология» ФГОС ВО 3 (Зфак.-ССТМ)/ КНИТУ-КАИ, Казань, 2015. – Доступ по логину и паролю URL:

https://bb.kai.ru:8443/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=246339_1&course_id=13390_1

2 <http://www.consultant.ru/>

3 www.cfin.ru — вопросы менеджмента и маркетинга

4 www.expert.ru — сайт журнала «Эксперт»

5 www.gazeta.ru — сайт издания «Газета»

6 www.raexpert.ru — сайт рейтингового агентства «Эксперт»

7 www.dis.ru — сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»

3.3 Кадровое обеспечение

Требования к образованию:

•высшее образование в области управления качеством, экономики, наличие ученой степени и/или ученого звания в указанной области; наличие заключения экспертной комиссии о соответствии квалификации преподавателя профилю преподаваемой дисциплины.