

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 экономики, управления и социальных технологий
Кафедра Экономической теории и управления ресурсами

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе

«Маркетинг»

Индекс по учебному плану: Б1.В.02

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Квалификация: бакалавр

Профиль подготовки: Мировая экономика,
Экономика инноватики,
Промышленная коммерция,
Экономика предприятий и организаций

Вид(ы) профессиональной деятельности:

аналитическая, научно-исследовательская,
расчетно-экономическая,
организационно-управленческая

Разработчик: к.э.н., ст. преподаватель кафедры ЭТиУР Г.Р.Багманова

Казань 2017 г.

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

1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения данной дисциплины является дать студентам бакалавриата базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой.

1.2. Задачи дисциплины (модуля)

- развитие у студентов культуры экономического мышления;
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, современных концепций;
- изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства;
- развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в состав вариативного модуля Блока 1.

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

<i>ОПК-2 – Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</i>	
Знание	-содержание, функции и методы, необходимые для решения поставленных профессиональных задач (<i>ОПК-2з</i>)
Умение	-использовать источники экономической, социальной, страховой, управленческой, финансовой и другой информации, а также осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных расчетов (<i>ОПК-2у</i>)
Владение	-современными методами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач (<i>ОПК-2в</i>)
<i>ПК-7 Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет</i>	
Знание	-методические подходы к проведению информационного обзора и составлению аналитического отчета (<i>ПК-7в</i>)
Умение	-анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально экономических

	процессах и явлениях на макроэкономическом уровне, выявлять тенденции изменения социально экономических показателей; строить на основе описания ситуаций стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-7у)
Владение	-навыками сбора, используя отечественные и зарубежные источники информации; навыками анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, с привлечением математических и информационно-технологических средств; навыками подготовки информационного обзора, составления аналитического отчета (ПК-7в)

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ ОСВОЕНИЯ.

2.1 Структура дисциплины (модуля), ее трудоемкость

Таблица 3а

Распределение фонда времени по видам занятий для очной формы обучения

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.		
<i>Раздел 1. Теоретические аспекты развития маркетинга как науки</i>							<i>ФОС ТК-1, тесты</i>
Тема 1.1 История развития, сущность и особенности маркетинга как науки. Предмет, цель и задачи дисциплины «маркетинг».	6	2/2		2	2	ОПК-2з	<i>Текущий контроль</i>
Тема 1.2 Управление маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга	6	2/2		2	2	ОПК-2у	<i>Текущий контроль</i>
<i>Раздел 2. Методологические основы маркетинговых исследований целевого рынка</i>							<i>ФОС ТК-2, тесты</i>

Тема 2.1 Маркетинговые исследования целевого рынка	6	2/2		2	2	ОПК-2у, ПК-7з	Текущий контроль
Тема 2.2 Сегментирование рынка. Стратегии маркетинга и факторы, влияющие на их выбор	8	2/2		2	4	ОПК-2з	Текущий контроль
Тема 2.3 Виды и методы конкуренции. Анализ деятельности конкурентов как фактор маркетинговой стратегии фирмы	8	2		2	4	ОПК-2з	Текущий контроль
<i>Раздел 3. Основные направления маркетинговой программы фирмы</i>							ФОС ТК-3, тесты
Тема 3.1 Товарная и сбытовая политика фирмы	8	2		2	4	ОПК-2у, ПК-7з	Текущий контроль
Тема 3.2. Ценовая политика фирмы	6	2		2	2	ОПК-2у	Текущий контроль
Тема 3.3. Торговые посредники и их характеристики	4	-		-	4	ОПК-2з	Текущий контроль
Тема 3.4. Планирование маркетинга и контроль за реализацией маркетинговых мероприятий	8	2		2	4	ОПК-2у	Текущий контроль
<i>Раздел 4. Особенности инновационного и международного маркетинга</i>							ФОС ТК-4, тесты
Тема 4.1. Инновационный маркетинг	4	-		-	4	ОПК-2з, ПК-7у	Текущий контроль
Тема 4.2. Международный маркетинг	8	2		2	4	ОПК-2у, ПК-7з	Текущий контроль
Промежуточная аттестация (зачет)						ОПК-2з,у,в., ПК-7 з,у,в	ФОС ПА комплексное задание
ИТОГО:	72	18/8		18	36		

Таблица 3б

Распределение фонда времени по видам занятий для заочной формы обучения

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.		
<i>Раздел 1. Теоретические аспекты развития маркетинга как науки</i>							<i>ФОС ТК-1, тесты</i>
Тема 1.1 История развития, сущность и особенности маркетинга как науки. Предмет, цель и задачи дисциплины «маркетинг».	5			1	4	ОПК-2з	<i>Текущий контроль</i>
Тема 1.2 Управление маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга	5			1	4	ОПК-2у	<i>Текущий контроль</i>
<i>Раздел 2. Методологические основы маркетинговых исследований целевого рынка</i>							<i>ФОС ТК-2, тесты</i>
Тема 2.1 Маркетинговые исследования целевого рынка	5			1	4	ОПК-2у, ПК-7з	<i>Текущий контроль</i>
Тема 2.2 Сегментирование рынка. Стратегии маркетинга и факторы, влияющие на их выбор	7	1/1		1	6	ОПК-2з	<i>Текущий контроль</i>
Тема 2.3 Виды и методы конкуренции. Анализ деятельности конкурентов как фактор маркетинговой стратегии фирмы	7	1/1			6	ОПК-2з	<i>Текущий контроль</i>
<i>Раздел 3. Основные направления маркетинговой программы фирмы</i>							<i>ФОС ТК-3, тесты</i>
Тема 3.1 Товарная и сбытовая политика фирмы	7	1			6	ОПК-2у, ПК-7з	<i>Текущий контроль</i>
Тема 3.2. Ценовая политика фирмы	7	1			6	ОПК-2у	<i>Текущий контроль</i>
Тема 3.3. Торговые посредники и их характеристики	7			1	6	ОПК-2з	<i>Текущий контроль</i>
Тема 3.4. Планирование маркетинга и контроль за реализацией маркетинговых мероприятий	7	1			6	ОПК-2у	<i>Текущий контроль</i>
<i>Раздел 4. Особенности инновационного и международного маркетинга</i>							<i>ФОС ТК-4, тесты</i>
Тема 4.1. Инновационный	7				6	ОПК-2з,	<i>Текущий</i>

маркетинг						<i>ПК-7у</i>	<i>контроль</i>
Тема 4.2. Международный маркетинг	7	1		1	6	<i>ОПК-2у, ПК-7з</i>	<i>Текущий контроль</i>
Промежуточная аттестация (зачет)						<i>ОПК-2з,у,в., ПК-7 з,у,в</i>	<i>ФОС ПА комплексное задание</i>
ИТОГО:	72	6/2		6	60		

РАЗДЕЛ 3. ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

3.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

3.1.1. Основная литература:

1.Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2013. – 300 с.

3.1.2. Дополнительная литература:

2.Носова Н. С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова . - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2013. - 256с.

3.Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студ. вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К°, 2013. - 268 с.

4.Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2015. - 116 с.

3.2. Информационное обеспечение дисциплины.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

3.2.1. Основное информационное обеспечение.

1. Маркова С.В Маркетинг [Электронный ресурс]: курс дистанц. обучения по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 "Экономика" ФГОС 3+ / КНИТУ-КАИ, Казань, 2016. - Доступ по логину и паролю. URL: https://bb.kai.ru:8443/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=211108_1&course_id=12153_1

2. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

3.3. Кадровое обеспечение

3.3.1. Базовое образование

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

наличие заключения экспертной комиссии о соответствии квалификации преподавателя профилю преподаваемой дисциплины.

Лист регистрации изменений и дополнений

№ п/п	Дата внесения изменений, проведения ревизии	Номера листов	Документ, на основании которого внесено изменение	Краткое содержание изменения	Ф.И.О. подпись
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1					
2					
3					
4					

