

Министерство образования и науки 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.18

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Квалификация: бакалавр

Профиль подготовки: коммерция

Вид(ы) профессиональной деятельности: научно-исследовательская,  
организационно-управленческая, торгово-технологическая

Разработчик: доцент кафедры ЭТиУР С.В.Маркова

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 базового модуля Блока 1.

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

<i><b>ОПК-5 – Готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления</b></i>	
<b>Знание</b>	содержание, функции и методы, необходимые для решения поставленных профессиональных задач (ОПК-5з)
<b>Умение</b>	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 (ОПК-5у)
<b>Владение</b>	современными методами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач (ОПК-5в)
<i><b>ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос</b></i>	
<b>Знание</b>	потребности покупателей товаров (ПК-3з)



<b>Умение</b>	изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка. (ПК-3у)
<b>Владение</b>	способами формирования потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций. (ПК-3в)

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ ОСВОЕНИЯ.

### 2.1 Структура дисциплины (модуля), ее трудоемкость

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».	12	2		2	8	ОПК-5з	<i>Текущий контроль</i>
Тема 1.2 Управление маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга	12	2		2	8	ОПК-5у	<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	12	2		2	8	ОПК-5у	<i>Текущий контроль</i>
Тема 2.2 Сегментирование рынка. Стратегии маркетинга и факторы, влияющие на их выбор	12	2		2	8	ОПК-5з	<i>Текущий контроль</i>
	12	2		2	8	ОПК-5з	<i>Текущий контроль</i>

Тема 2.3 Виды и методы конкуренции. Анализ деятельности конкурентов как фактор маркетинговой стратегии фирмы							<i>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	8	2		2	4	<i>ОПК-5у, ПК-3з</i>	<i>Текущий контроль</i>
Тема 3.2. Ценовая политика фирмы	8	2		2	4	<i>ОПК-5з</i>	<i>Текущий контроль</i>
Тема 3.3. Торговые посредники и их характеристики	8	2		2	4	<i>ОПК-5у</i>	<i>Текущий контроль</i>
Тема 3.4. Планирование маркетинга и контроль за реализацией маркетинговых мероприятий	8	2		2	4	<i>ОПК-5з</i>	<i>Текущий контроль</i>
<i>Раздел 4. Особенности инновационного и международного маркетинга</i>							<i>ФОС ТК-4, тесты</i>
Тема 4.1. Инновационный маркетинг	8	-		-	8	<i>ПК-3у</i>	<i>Текущий контроль</i>
Тема 4.2. Международный маркетинг	8	-		-	8	<i>ПК-3з</i>	<i>Текущий контроль</i>
Экзамен	36					<i>ПК-3 з,у,в ОПК-5 з,у,в</i>	<i>ФОС ПА комплексное задание</i>
ИТОГО:	144	18		18	108		

## **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 38.03.06 "Торговое дело" 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](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

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

