

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шамсутдинов Расим Алегамович

Должность: Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 30.12.2020 16:09:46

Уникальный идентификатор:

d31c25eab5d6fbb0cc50e03a64dfdc00729a085e3a993ad1089663082c961114

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский**

технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

Лениногорский филиал

Кафедра Экономики и менеджмента

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе

дисциплины (модуля)

«Маркетинг»

Индекс по учебному плану: **Б1.Б.24**

Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**

Квалификация: **бакалавр**

Направленность (профиль) программы: **Экономика предприятий и организаций**

Виды профессиональной деятельности: **расчетно-экономическая, организационно-управленческая**

1.1 Цель изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является формирование у будущих бакалавров представление 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).

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 Б1.Б.24 Маркетинг относится к обязательным дисциплинам базовой части

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.

1.5 Трудоемкость дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы или 144 часов. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

1.6 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Роль и значение маркетинга.

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.

Тема 1.2. Система маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 1. 3. Целевой маркетинг.
Тема 1.4. Маркетинговые исследования на региональном рынке.
Раздел 2. Маркетинг на предприятии.
Тема 2.1. Ценовая политика предприятий.
Тема 2. 2. Методы распределения товаров .
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации.
Раздел 3. Планирование маркетинговой деятельности.
Тема 3.1. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия.

1.7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

1.7.1.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/ru/flipping/Resource-2766/817329.pdf/index.html>

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика. [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. – Режим доступа: <https://biblionline.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-425233#page/1>

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>

1.7.2.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/ru/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. Синицына 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>

1.8 Информационное обеспечение дисциплины (модуля)

1.8.1 Основное информационное обеспечение

- e-library.kai.ru – Библиотека Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева
- elibrary.ru – Научная электронная библиотека
- e.lanbook.ru - ЭБС «Издательство «Лань»
- <https://biblio-online.ru/> - Электронная библиотека «Юрайт»
- znanium.com – Электронно-библиотечная система Znanium

1.8.2 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.

1.9 Кадровое обеспечение

1.9.1 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.

1.9.2 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

1.9.3 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.