

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Рыбницкий филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко

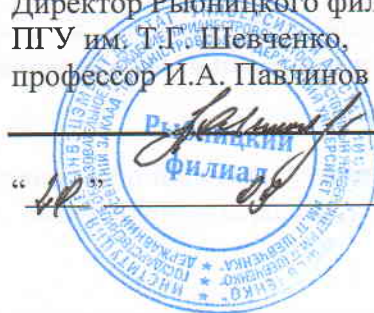
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор Рыбницкого филиала
ПГУ им. Т.Г. Шевченко,
профессор И.А. Павлинов

“ 19 ”

2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.О.08 МАРКЕТИНГ

на 2024/2025 учебный год

Направление подготовки:

38.03.02. «Менеджмент»

Профиль подготовки:

«Менеджмент организации», «Финансовый менеджмент»

квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения:
очная, очно-заочная

ГОД НАБОРА 2022

Рыбница 2024г.

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг»

разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилям подготовки «Менеджмент организации» и «Финансовый менеджмент».

Составитель рабочей программы:
доцент кафедры менеджмента



Л.Д. Мельничук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента

« 14 » сентября 2024 г. протокол № 1

Зав. кафедрой менеджмента

« 14 » сентября 2024 г.



Д.М. Трач

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» является усвоение организационно-управленческой базы, направленной на формирование теоретических знаний и практических навыков в сфере маркетинговой деятельности, формирование и развитие личностных и профессиональных качеств, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Знание основ организации маркетинговой деятельности на всех уровнях управления современной организацией послужит базой понимания сущности маркетинга как вида профессиональной деятельности с присущими ему целями, задачами, функциями, понятиями и категориями.

Задачи освоения дисциплины «Маркетинг» состоят в следующем:

- приобретение студентами теоретических знаний в области маркетинга, как науки и искусства управления процессом создания, распределения и потребления товаров/услуг;
- усвоение содержания основных принципов, понятий и категорий данной дисциплины;
- осуществление всестороннего анализа деятельности специалиста-маркетолога;
- изучение механизмов регулирования маркетинговой деятельности организации в условиях постоянно меняющейся конкурентной среды;
- овладение методологическими и функциональными основами управления в системе маркетинга;
- формирование культуры экономического мышления, осознание социальной ответственности бизнеса, понимание этических аспектов управленческой деятельности в системе маркетинга;
- формирование умений решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 (Б1.О.08). С точки зрения логической и содержательно-методической дисциплина «Маркетинг» является одной из базовых дисциплин для формирования целостного представления о деятельности хозяйствующих субъектов и понимания специфики их функционирования.

Более полному пониманию материала учебной дисциплины «Маркетинг» способствуют знания и практические навыки, сформированные в процессе освоения дисциплин: теория менеджмента, бизнес-планирование, теория организации, психология менеджмента, деловое общение.

Освоение данной дисциплины будет способствовать успешному обучению в процессе преподавания сопутствующих и последующих дисциплин: бизнес-планирование, анализ хозяйственной деятельности, управление разработкой и внедрением нового продукта, основы коммерческой деятельности, стратегический менеджмент, антикризисное управление и др.

Изучение дисциплины будет способствовать успешному прохождению студентами всех видов практик, выполнению выпускной квалификационной работы и сдаче государственного экзамена.

Дисциплина изучается в 5 семестре.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОПК-

1.

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
---	--

ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	ИД _{ОПК-1.1} . Знает основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности. ИД _{ОПК-1.2} . Умеет формулировать и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук. ИД _{ОПК-1.3} . Владеет аналитическим инструментарием для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий.
--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Цикл дисциплин: дисциплина обязательной части Блока 1, Б1.О.08

Трудоемкость дисциплины (з.е./часов): 5/180

очная форма обучения

Формы обучения							
Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работа	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. занятий		
V	5/180	48	24	-	24	96	экзамен (36)
Итого:	5/180	48	24	-	24	96	экзамен (36)

очно-заочная форма обучения (профиль «Финансовый менеджмент»)

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работа	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. занятий		
V	5/180	30	10	-	20	114	экзамен (36)
Итого:	5/180	30	10	-	20	114	экзамен (36)

очно-заочная форма обучения (профиль «Менеджмент организации»)

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов					Форма итогового контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самост. работа	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. занятий		
V	5/180	30	10	-	20	114	экзамен, курсовая работа (36)
Итого:	5/180	30	10	-	20	114	экзамен, курсовая работа (36)

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины очная форма обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности.	10	2	2	-	10
2.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	14	2	2	-	10
3.	Планирование в системе маркетинга.	12	4	4	-	12
4.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг.	14	2	2	-	10
5.	Сегментирование потребителей.	12	2	2	-	10
6.	Товарная политика	12	4	4	-	12
7.	Ценовая политика в системе маркетинговых решений.	12	4	4	-	12
8.	Организация системы распределения.	10	2	2	-	10
9.	Продвижение товаров/услуг на рынке.	12	2	2	-	10
Всего:		180 (36 экзаме-н)	24	24	-	96

очно-заочная форма обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности.	10	1	2	-	10
2.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	14	1	2	-	12
3.	Планирование в системе маркетинга.	12	-	2	-	16
4.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг.	14	-	2	-	12
5.	Сегментирование потребителей.	12	-	2	-	12
6.	Товарная политика	12	2	4	-	14
7.	Ценовая политика в системе маркетинговых решений.	12	2	2	-	14
8.	Организация системы распределения.	10	2	2	-	12
9.	Продвижение товаров/услуг на рынке.	12	2	2	-	12
Всего:		180 (36 экзаме-н)	10	20	-	114

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	2/1	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности. 1. Понятие маркетинга. Цели, задачи и принципы системы маркетинга. Концепции управления маркетингом.	уч. пособия видео-материал

			2. Виды, типы и формы маркетинга. 3. Субъекты и объекты маркетинга.	
2.	Раздел 2	2/1	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. 1. Концепция системы маркетинговой информации. 2. Этапы проведения маркетингового исследования. 3. Методы получения и обработки маркетинговой информации.	уч. пособия интернет-ресурсы
3.	Раздел 3	4/-	Планирование в системе маркетинга. 1. Цели, задачи и виды планирования. 2. Планирование маркетингового комплекса. 3. Факторы, оказывающие влияние на реализацию маркетинговых решений. Управление маркетингом 1. Организационные структуры маркетинга. 2. Цели, задачи и функции маркетингового подразделения. 3. Специфика функционирования маркетингового подразделения на современном этапе.	уч. пособия видео-материал
4.	Раздел 4	2/-	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг. 1. Понятие и содержание процесса сегментации рынка и позиционирования товаров/услуг. 2. Принципы сегментирования потребительских рынков. 3. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.	уч. пособия
5.	Раздел 5	2/-	Сегментирование потребителей. 1. Процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. 2. Сущность и специфика организационных рынков. 3. Модель организационного покупательского поведения и факторы, оказывающие на него влияние.	уч. пособия
6.	Раздел 6	4/2	Товарная политика 1. Товар и основные виды классификации товаров. Товарные марки. 2. Разработка нового товара и концепция жизненного цикла товара. 3. Товарный ассортимент и его характеристика. Товарная номенклатура и ее составляющие. Стратегическое управление товарной политикой 1. Стратегические решения в сфере товарной политики с учетом этапов жизненного цикла товара. 2. Виды стратегий в сфере управления товарным предложением на рынке. 3. Стратегическое управление марочной политикой.	уч. пособия
7.	Раздел 7	4/2	Ценовая политика в системе маркетинговых	уч. пособия

			решений. 1. Ценообразование на различных типах рынков. Постановка задач ценообразования. 2. Факторы, влияющие на установление окончательной цены товара. 3. Методы ценообразования Основные стратегические подходы к проблеме ценообразования. 1. Факторы, определяющие результативность стратегии ценообразования. 2. Виды ценовых стратегий. Специфика их применения. 3. Выбор стратегии ценообразования.	
8.	Раздел 8	2/2	Организация системы распределения. 1. Понятие и функции каналов распределения товаров. Выявление основных вариантов каналов. 2. Управление процессом распределения товаров. 3. Сущность и значение розничной торговли. Оптовая торговля.	уч. пособия
9.	Раздел 9	2/2	Продвижение товаров/услуг на рынке. 1. Этапы разработки эффективной коммуникации. 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 3. Рекламная коммуникация.	уч. пособия
Итого:		24/10		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	2/2	Рассмотрение современных концепций маркетинговой деятельности.	уч. пособия
2.	Раздел 2	2/2	Подготовка и проведение маркетингового исследования.	уч. пособия
3.	Раздел 3	2/2	Разработка плана маркетинга.	раздаточный материал
4.		2	Рассмотрение специфики функционирования маркетингового подразделения (на примере функционирования отечественных предприятий).	
5.	Раздел 4	2/2	Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды.	уч. пособия
6.	Раздел 5	2/2	Управление поведением потребителя.	уч. пособия
7.	Раздел 6	2/2	Рассмотрение содержания концепции ЖЦТ.	уч. пособия
8.		2/2	Рассмотрение содержания стратегических решений в товарной политике.	
9.	Раздел 7	2/2	Рассмотрение содержания методов ценообразования.	уч. пособия
10.		2	Исследование видов ценовых стратегий и условий их применения.	
11.	Раздел 8	2/2	Организация системы распределения (на примере хозяйствующих субъектов ПМР).	раздаточный материал
12.	Раздел 9	2/2	Разработка программы маркетинговых коммуникаций.	уч. пособия
Итого:		24/20		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности. Вопросы и задания для самостоятельной работы, подготовка рефератов, эссе, изучение учебной и специализированной литературы.	10/10
Раздел 2	2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Вопросы и задания для самостоятельной работы, подготовка рефератов, эссе, изучение учебной и специализированной литературы.	12/12
Раздел 3	3	Планирование в системе маркетинга. Вопросы и задания для самостоятельной работы, подготовка рефератов, эссе, изучение учебной и специализированной литературы.	12/16
Раздел 4	4	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг. Вопросы и задания для самостоятельной работы, подготовка рефератов, эссе, изучение учебной и специализированной литературы.	10/12
Раздел 5	5	Сегментирование потребителей. Вопросы и задания для самостоятельной работы, подготовка рефератов, эссе, изучение учебной и специализированной литературы.	10/12
Раздел 6	6	Товарная политика. Вопросы и задания для самостоятельной работы, подготовка рефератов, эссе, изучение учебной и специализированной литературы.	12/14
Раздел 7	7	Ценовая политика в системе маркетинговых решений. Вопросы и задания для самостоятельной работы, подготовка рефератов, эссе, изучение учебной и специализированной литературы.	10/14
Раздел 8	8	Организация системы распределения. Вопросы и задания для самостоятельной работы, подготовка рефератов, эссе, изучение учебной и специализированной литературы.	10/12
Раздел 9	9	Продвижение товаров/услуг на рынке. Вопросы и задания для самостоятельной работы, подготовка рефератов, эссе, изучение учебной и специализированной литературы.	10/12
Итого:			96/114

5. Примерная тематика курсовых работ:

1. Методологические основы маркетинга и их развитие (сущность, роль, принципы, функции в системе маркетинга).
2. Место и роль маркетинга в системе управления предприятием.
3. Организационные структуры маркетинга: пути их развития.
4. Организация управления персоналом в системе маркетинга.
5. Модели построения и функции маркетинговой службы на предприятии.
6. Мотивация коммуникативных процессов в маркетинге.
7. Маркетинговые функции и решения.
8. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия.
9. Маркетинг в контексте новых условий (менеджер-маркетолог XXI века).
10. Особенности становления и развития маркетинга в ПМР.
11. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.

12. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
13. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
14. Организация и проведение маркетингового исследования.
15. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
16. Маркетинг в банковской сфере.
17. Маркетинг в сфере услуг.
18. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
19. Защита прав потребителей и маркетинг.
20. Управление разработкой комплекса маркетинга.
21. Управление покупательским поведением.
22. Организационное покупательское поведение.
23. Формирование деловой репутации организации (маркетинговый подход).
24. Сегментация рынка как одна из важнейших функций в системе маркетинга.
25. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды.
26. Разработка и реализация концепции позиционирования товаров/услуг.
27. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.
28. Стратегические решения в товарной политике.
29. Товарная политика предприятия: содержание, цели, задачи и пути совершенствования.
30. Разработка и выведение нового товара на рынок.
31. Брендинг: содержание и процесс формирования.
32. Стратегии продвижения торговой марки.
33. Стратегии продвижения торговой марки.
34. Инновационный маркетинг: тенденции и перспективы развития.
35. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
36. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
37. Политика ценообразования: цели, задачи и факторы влияния.
38. Методы ценообразования: условия применения.
39. Организация распределительной политики предприятия.
40. Управление взаимоотношениями в системе распределения.
41. Сущность и специфика оптовой торговли.
42. Организация деятельности розничного посредника на рынке.
43. Маркетинг – логистика: цели, задачи, функции и принципы построения.
44. Организация коммуникативных процессов в маркетинге.
45. Способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
46. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара/услуги.
47. Личная продажа и прямой маркетинг: особенности, стратегия и тактика осуществления.
48. Концепция маркетинга в Интернет – среде.
49. Реклама: цели, задачи, виды, особенности и средства осуществления.
50. Разработка и реализация рекламной кампании.
51. Связи с общественностью (PR) как один из важнейших инструментов коммуникативной политики.
52. Глобальный и международный маркетинг: тенденции развития.
53. Стратегия и тактика освоения международных рынков.
54. Формирование конкурентной стратегии предприятия.
55. Формирование стратегии конкурентоспособности товара.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п\п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Кол-во экземпляров	Электрон. версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1	Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. / Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2017. – 272 с.	Банкин А.	2017	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
2	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 879 с.	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.	2007	2	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
3	Голова А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова. - Москва: Дашков и К, 2017. - 280 с.	Голова А. Г.	2017	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
4	Егоршин А.П. Маркетинг организации. Учебник для вузов. – СПб: Питер, 2016. – 384 с.	Егоршин А.П.	2016	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
5	Котлер Филип. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; [перевод с	Котлер Ф.	2022	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента

	английского А. Горман]. — Москва: Эксмо, 2022. — 272 с.					
6	Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 15-е изд. — СПб: Питер, 2018. — 848 с.	Котлер Ф. Келлер К.Л.	2018	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
7	Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб: Питер, 2005.	Ламбен Жан-Жак	2005	1	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента, научно-информационный библиотечный центр РФ ПГУ
8	Синяева И. М. Маркетинг услуг: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — 3-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 250 с.	Синяева И. М.	2019	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
Дополнительная литература						
9	Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Издательство «Финпресс», 2008. - 656 с.	Голубков Е.П	2008	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
10	Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — М.: Всемирное издание, 2015. — 832 с.	Котлер Ф.	2015	-	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента

11	Кеворков В.В., Кеворков Д.В.: Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Кнорус», 2017. – 568 с.	Кеворков В.В., Кеворков Д.В.	2017	-	Имеется	научно- методический кабинет кафедры менеджмента
12	Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Бизнес-книга», 1995. – 702 с.	Котлер Ф.	1995	8	Имеется	Научно- информационный библиотечный центр РФ ПГУ, научно- методический кабинет кафедры менеджмента
13	Манакова Е.В., Прима Я.Г., Игрунова О.М.: Маркетинговые исследования. Учебник. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.	Манакова Е.В., Прима Я.Г., Игрунова О.М.	2017	-	Имеется	научно- методический кабинет кафедры менеджмента
14	Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.	Малхотра, Нэреш К.	2003	1	Имеется	Научно- информационный библиотечный центр РФ ПГУ
15	Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.	Мхитарян С.В.	2006	1	Имеется	Научно- информационный библиотечный центр РФ ПГУ
16	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг. Учебник (электронный ресурс). – М.: Дашков и К, 2018. – 440 с.	Романов А.А.	2018	-	Имеется	научно- методический кабинет кафедры менеджмента
17	Фатхутдинов Р.А.	Фатхутдинов Р.А.	2008	1	Имеется	научно- методический

	Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. – СПб-б: Издательство: Питер, 2008. – 368 с.					кабинет кафедры менеджмента
18	Ценовое преимущество./ Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.	Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада	2004	1	Имеется	научно-методический кабинет кафедры менеджмента
Итого по дисциплине: 18 источников			25% печатных изданий		65% электронных изданий	

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Архив открытого доступа СПбГУ: <https://dspase.spbu.ru>
2. Верховный Совет ПМР (<http://www.vspmr.org>)
3. Вестник Российского гуманитарного университета. Серия «Экономика. Управление. Право» <https://economics.rsuh.ru/jour/index>
4. Министерство экономического развития ПМР (<http://www.mepmr.org>)
5. Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского гуманитарного университета <https://seimanagement.elpub.ru/jour/index>
6. Научная библиотека СПбГУ, раздел «Открытые электронные ресурсы» (<http://cufts.librari.spbu.ru>)
7. Образовательная платформа РФ ПГУ им. Т.Г. Шевченко «Открытое образование» <http://it-park.rfpgu.ru/virtualnoe-prosveshchenie/>
8. Свободный доступ к электронным каталогам, по ссылкам из которых доступны полные тексты и фрагменты ряда изданий <https://kpfu.ru/library/katalogi>
9. Электронно-библиотечная система РУДН: <https://lib.rudn.ru/> MegaPro/Web. Логин и пароль для пользования ЭБС РУДН можно получить, отправив запрос на электронную почту nibble@spsu.ru
10. Электронные ресурсы, оцифрованные издания из фондов библиотеки, коллекции учебно-методических ресурсов и научных публикаций сотрудников Казанского федерального университета, находящиеся в свободном доступе <https://allfind.kpfu.ru>; <https://repo.kpfu.ru>

6.3. Учебно-методические пособия:

1. Практический маркетинг. Часть 1. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2007. – 51 с.
2. Практический маркетинг. Часть II. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2010. - 49 с.
3. Практический маркетинг. Часть III. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. - Рыбница, 2012. - 74 с.
4. Практический маркетинг. Часть IV. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. – Рыбница, 2013. - 85 с.
5. Практический маркетинг. Часть V. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. – Рыбница, 2014. - 112 с.

6. Методические рекомендации по написанию курсовой работы по дисциплине «Маркетинг». / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. – Рыбница: ГУП Рыбницкая типография, 2024. – 71 с.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено аудиториями для проведения лекционных и практических занятий, проектными и мультимедийными учебными аудиториями, оснащенными техническими средствами обучения с подключением к сети интернет и обеспечением доступа к электронным ресурсам, к электронно-библиотечным системам ВУЗов РФ и к электронной информационно-образовательной среде ПГУ им. Т.Г. Шевченко, Рыбницкого филиала и кафедры менеджмента. Библиотека и научно-информационный библиотечный центр Рыбницкого филиала, научно-методический кабинет кафедры менеджмента располагают книжным фондом, которой составляют методическая и учебная литература, научные журналы, электронные учебники и учебные пособия.

Компьютерное оборудование имеет соответствующее программное обеспечение.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» необходимо акцентировать внимание на приобретении студентами теоретических знаний в области маркетинга, как науки и искусства управления процессом создания, распределения и потребления товаров/услуг и выработке практических навыков их применения, уделять внимание самостоятельной работе студентов, акцентировать внимание студентов на всестороннем освоении теоретического материала, приобретении умений и навыков в сфере практического применения полученных знаний, совершенствовании навыков научно-исследовательской деятельности

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом № 970 от 12 августа 2020г.

8.1. Методические рекомендации преподавателю

Рекомендуется использовать в процессе обучения интерактивные образовательные технологии, акцентировать внимание на практической составляющей дисциплины.

Студенты должны быть ознакомлены с нормативно-правовой базой ПМР, со спецификой функционирования отечественных предприятий.

Методическое обеспечение самостоятельной работы преподавателем состоит из:

- определения учебных тем/аспектов/вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, при наличии интереса к данной теме;
- определения контрольных вопросов и практических заданий, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

8.2. Методические указания студентам

Комплексное изучение студентами основного содержания дисциплины предполагает овладение материалами лекционных занятий, учебников и учебных пособий, творческую, аналитическую работу в ходе проведения практических занятий, в процессе выполнения курсовой работы, а также целенаправленную, систематическую деятельность по самостоятельному закреплению, углублению и расширению знаний в контексте данной дисциплины. Работа со студентами во время лекционных и практических занятий, в процессе выполнения курсовой работы направлена на совершенствование навыков работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развитие творческого, продуктивного мышления обучаемых, их креативных качеств, а также формирование заявленных в рамках курса компетенций.