

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

УТВЕРЖДАЮ
Директор БПФ ГОУ «ПТУ им. Т.Г. Шевченко»
С.С. ИВАНОВА
(подпись, расшифровка подписи)
« 30 09 2024 г



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.Б.20 «МАРКЕТИНГ»

(по дисциплине)

на 2024/2025 учебный год

Направление подготовки:

5.38.03.01 «Экономика»

(код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки

«Экономика предприятий и организаций (строительство)» (наименование

профиля подготовки)

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2022

Бендеры, 2024

Дисциплина «Маркетинг» является важным элементом формирования у студентов системы знаний в области деятельности современной организации на рынке в условиях активной конкуренции, а так же получение студентами теоретических знаний в области анализа рынка, потребительского поведения покупателя, создания и продвижения товара на рынок.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов комплексной системы взглядов по управлению маркетингом на предприятии как философии и инструментария предпринимательства с ориентацией на действующую рыночную ситуацию.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина (Б1.Б.20), «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана соответствующего Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 5.38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций (строительство)»,

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций, приведенных в таблице ниже

Категория (группа) Компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
<i>Универсальные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Разработка и реализация проектов	<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>ИД_{УК-2.1.} Способен определять совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение цели с учётом действующих правовых норм, а также определять ожидаемые результаты решения выделенных задач</p> <p>ИД_{УК-2.2.} Способен оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач профессиональной деятельности</p> <p>ИД_{УК-2.3.} Способен выявлять и анализировать различные способы решения задачи, выбирая оптимальные способы её решения с учётом действующих правовых и нормативно-технических документов</p> <p>ИД_{УК-2.4.} Способен выбирать способ решения задачи профессиональной деятельности с учётом наличия ограничений и ресурсов</p> <p>ИД_{УК-2.5.} Способен определять последовательность (алгоритма) решения задачи</p>
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		

	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимы для решения поставленных экономических задач	ИД _{ОПК-2.1} Способен определять методы сбора, обработки и анализа данных необходимых для решения экономических задач
		ИД _{ОПК-2.2} Способен осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения экономических задач
		ИД _{ОПК-2.3} Способен обрабатывать статистическую информацию и получать статистически обоснованные выводы
		ИД _{ОПК-2.4} Способен анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

4. Структура и содержание дисциплины

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

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов					Форма контроля
		В том числе					
		Аудиторных				СР	
Всего	Лекций	ПЗ	ЛЗ				
5	5/180	72	28	44	-	72	Экзамен (36ч.)
Итого:	5/180	72	28	44	-	72	Экзамен (36ч.)

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

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1	Теоретико-методические основы маркетинга	30	6	6	-	18
2	Продуктовая политика и выбор целевого сегмента	46	10	18	-	18
3	Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке	34	6	10	-	18
4	Стратегия в маркетинге	34	6	10	-	18
	Итого	144	28	44	-	72
	контроль	36				
	Всего	180				

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1. Теоретико-методические основы маркетинга				

1.	1	2	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Презентация
2.	1	2	Эволюция развития маркетинга, концепции маркетинга	Презентация
3.	1	2	Маркетинговая среда	Презентация
Итого по разделу		6		
Раздел 2. Продуктовая политика и выбор целевого сегмента				
1.	2	1	Маркетинг - основная система управления рынком	Презентация
2.	2	1	Сущность рынка и маркетинговая деятельность компаний	Презентация
3.	2	2	Маркетинговые исследования и информация	Презентация
4.	2	2	Конъюнктура рынка	Презентация
5.	2	2	Товарная и марочная политика фирмы	Презентация
6.	2	2	Продуктовая политика фирмы	Презентация
Итого по разделу		10		
Раздел 3. Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке				
1	3	2	Конкуренция в маркетинге	Презентация
2	3	2	Продвижение продукции, товаров и товародвижение	Презентация
3	3	2	Формы активного продвижения товаров	Презентация
Итого по разделу		6		
Раздел 4. Стратегия в маркетинге				
1	4	2	Стратегия и тактика в маркетинге	Презентация
2	4	2	Ценообразование и ценовая политика фирмы	Презентация
3	4	2	Формирование стратегии и выбор метода ценообразования, тактические ценовые решения	Презентация
Итого по разделу		6		
ИТОГО		28		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практических (семинарских) занятий	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1. Теоретико-методические основы маркетинга				
1.	1	2	Место и роль маркетинга в деятельности экономиста.	Презентация
2.	1	2	История развития маркетинга. Основные концепции	Презентация
3.	1	2	Понятие, виды, факторы, структура маркетинговой среды	Презентация
Итого по разделу		6		
Раздел 2. Продуктовая политика и выбор целевого сегмента				
1.	2	2	Маркетинговая система, процесс и функции маркетинга на предприятии	Презентация

2.	2	2	Рынок и маркетинг	Презентация
3.	2	4	Система маркетинговых исследований и диагностика конкурентной среды фирмы	Презентация
4.	2	2	Анализ конъюнктуры рынка	Презентация
5.	2	4	Анализ товарной и марочной политики фирмы	Презентация
6.	2	4	Анализ продуктовой политики фирмы	Презентация
Итого по разделу		18		
Раздел 3. Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке				
1	3	2	Теория конкурентного преимущества Портера.	Презентация
2	3	4	Каналы товародвижения	Презентация
3	3	4	Преимущества и недостатки различных форм товародвижения	Презентация
Итого по разделу		10		
Раздел 4. Стратегия в маркетинге				
1	4	2	Виды стратегий в маркетинге	Презентация
2	4	4	Выбор метода ценообразования	Презентация
3	4	4	Маркетинговые стратегии ценовой политики	Презентация
Итого по разделу		10		
ИТОГО		44		

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

Самостоятельная работа студента.

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Маркетинг - философия и инструментарий рыночной экономики и предпринимательской деятельности(ИДЛ)	6
	2	Эволюционное развитие маркетинговой концепции управления производством(ИДЛ)	6
	3	Влияние маркетинговой среды на эффективность деятельности предприятия(ДЗ)	6
Итого по разделу часов			18
Раздел 2	1	Сравнительная характеристика факторов микро и макро среды маркетинга(ДЗ)	3
	2	Сущность рынка и маркетинговая деятельность компаний (СИТ)	3
	3	Маркетинговая разведка (СИТ)	3
	4	Маркетинговые прогнозы(ИДЛ)	3
	5	Товарная программа предприятия(ДЗ)	3
	6	Создание продуктовой политики предприятия (ДЗ)	3
Итого по разделу часов			18
Раздел 3	1	Типовые конкурентные стратегии(ИДЛ)	6
	2	Маркетинг-микс	6

	3	Выбор формы активного продвижения товаров(ДЗ)	6
Итого по разделу часов			18
Раздел 4	1	Стратегический маркетинг(ДЗ)	6
	2	Особенности маркетинга в различных отраслях и в сферах деятельности фирмы(ИДЛ)	6
	3	Международный маркетинг(СИТ)	6
Итого по разделу часов			18
Итого:			72

Примечание: ДЗ - домашнее задание; СИТ — самостоятельное изучение темы, ИДЛ - изучение дополнительной литературы.

Вид занятия: лекция, практическая работа, самостоятельная работа.

Учебно-наглядное пособие: раздаточный материал (журналы), слайды, презентации, видео, нормативная документация.

5.Примерная тематика курсовых проектов (работ) – не предусмотрены учебным планом.

6.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1.Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Кол-во экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1.	Основы маркетинга	Астратова Г.В.	2024	-	есть	Кабинет ЭИР
2.	Маркетинг	Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е.	2018	-	есть	Кабинет ЭИР
3.	Основы маркетинга	Котлер Ф.	2018	1	есть	Кабинет ЭИР
Дополнительная литература						
1.	Маркетинговые исследования потребительского рынка	Анурин В	2004	-	есть	Кабинет ЭИР
2.	Маркетинг: Учебник для вузов	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М	2008	-	есть	Кабинет ЭИР
3.	Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход	Бернет Д.	2001	-	есть	Кабинет ЭИР
4.	Маркетинг	Панкрухин А.П.	2005	-	есть	Кабинет ЭИР
Итого по дисциплине: печатных изданий _____%; электронных <u>100%</u>						

6.2 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://mer.gospmr.org/> - Министерство экономического развития Приднестровской Молдавской Республики
2. <http://www.minfin-pmr.org/> - Министерство финансов Приднестровской Молдавской Республики;
3. <https://pravopmr.ru/> - Законы Приднестровской Молдавской Республики;

6.3 Методические указания и материалы по видам занятий

Приведены в УМКД

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Лекционный курс проводится в аудиториях, оборудованных проекторным устройством. Лекции сопровождаются раздаточным материалом, слайдами и кинофильмами.

Оборудование аудитории: рабочая доска; проектор; ПК с соответствующим программным обеспечением; наглядные пособия; комплект плакатов; методические указания к ЛПЗ; комплекты учебников, задачников, справочников.

Для обеспечения практических занятий используются: методические указания к практическим работам; комплекты учебников, справочников, примеры ситуационных производственных задач.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Приведены в УМКД

9. Технологическая карта дисциплины.

Курс 3

Группа БП22ДР62ЭК1

Семестр 5

На 2024-2025 учебный год

Преподаватель – В.П.Пысларь

Преподаватели, ведущие практические занятия – В.П.Пысларь

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов				СР	Форма контроля
		В том числе					
		Аудиторных					
Всего	Лекций	ПЗ	ЛЗ				
5	5/180	144	28	44		72	Экзамен (36ч)
Итого:	5/180	144	28	44	-	72	Экзамен (36ч)

Форма текущей аттестации	Расшифровка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Контроль посещаемости занятий	Посещение лекционных занятий	1	5
	Посещение практических занятий	1	5
Текущий контроль работы на практических занятиях	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1	2
	Эволюция развития маркетинга, концепции маркетинга	1	3
	Маркетинговая среда	2	5
	Маркетинг - основная система управления рынком	2	5
	Сущность рынка и маркетинговая деятельность компаний	2	5
	Маркетинговые исследования и информация	2	5

посещаемости занятий	Посещение практических занятий	1	5
Текущий контроль работы на практических занятиях	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1	2
	Эволюция развития маркетинга, концепции маркетинга	1	3
	Маркетинговая среда	2	5
	Маркетинг - основная система управления рынком	2	5
	Сущность рынка и маркетинговая деятельность компаний	2	5
	Маркетинговые исследования и информация	2	5
	Конъюнктура рынка	2	5
	Товарная и марочная политика фирмы	2	5
	Продуктовая политика фирмы	2	5
	Конкуренция в маркетинге	2	5
	Продвижение продукции, товаров и товародвижение	2	5
	Формы активного продвижения товаров	2	5
	Стратегия и тактика в маркетинге	2	5
	Ценообразование и ценовая политика фирмы	2	5
Формирование стратегии и выбор метода ценообразования, тактические ценовые решения	2	5	
Рубежный контроль	Модульный контроль №1	4	9
	Модульный контроль №2	4	9
	Модульный контроль №3	4	12
Итого количество баллов по текущей аттестации		40	100
Промежуточная аттестация	Экзамен	10	30
Итого по дисциплине		40	100

Если студент набрал менее 40 баллов, либо желает повысить полученную им автоматическим путем оценку, он сдает экзамен. Общая сумма баллов при правильном и полном ответе на все вопросы равна 30. Полученные на промежуточной аттестации баллы суммируются с набранными баллами по текущей аттестации и оценка выставляется по следующей шкале в пересчете на применяемую в филиале 5-балльную шкалу оценок:

5 (отлично) - за 90 и более баллов;

4 (хорошо) - за 70–89 балла;

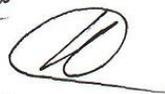
3 (удовлетворительно) - за 40 – 69 баллов.

Преподаватель



В.П.Пысларь

Зав.кафедрой ЭСиТК



Е.В.Корниевская

Зам.директора по УМР ВПО



Н.А.Колесниченко