

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

Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Промышленное и гражданское строительство»



Директор БПФ ГОУ «ПГУ им. Т.Г. Шевченко»

Иванова С.С.

(подпись, расшифровка подписи)

«01» 09 2023 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.ДВ.01.02 «МАРКЕТИНГ»

по дисциплине (модулю)

на 2023/2024 учебный год

Направление подготовки:

2.08.03.01 «Строительство»

Профиль подготовки

Промышленное и гражданское строительство

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения:

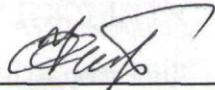
Очно-заочная (3,6 г)

Год набора 2021 года

Бендеры 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 2.08.03.01 «Строительство» и основной профессиональной образовательной программы по профилю подготовки «Промышленное и гражданское строительство»

Составители рабочей программы:

ст. преподаватель кафедры ПГС  Т.А. Федорова

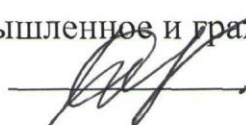
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Промышленное и гражданское строительство»

« 01 » 09 2023 г. протокол № 1

И.о. зав. кафедры «Промышленное и гражданское строительство», отвечающий за реализацию дисциплины

« 01 » 09 2023 г.  А.В. Дудник

И.о. зав. выпускающей кафедры «Промышленное и гражданское строительство»

« 01 » 09 2023 г.  А.В. Дудник

Зам. директора по УМР ВПО  Н.А. Колесниченко

« 01 » 09 2023 г.

1 Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является: заключается в формировании у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга. В соответствии с этим ставятся следующие задачи дисциплины:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, вариативной части дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.01.02 основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров направления 2.08.03.01 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
Универсальные компетенции и индикаторы их достижения		
Разработка и реализация	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	ИД _{УК-2.1} . Идентификация профильных задач профессиональной деятельности ИД _{УК-2.2} . Представление поставленной задачи в виде конкретных заданий ИД _{УК-2.3} . Определение потребности в ресурсах для решения задач профессиональной деятельности ИД _{УК-2.4} . Выбор правовых и нормативно-технических документов, применяемых для решения заданий профессиональной деятельности ИД _{УК-2.5} . Выбор способа решения задачи профессиональной деятельности с учётом наличия ограничений и ресурсов ИД _{УК-2.6} . Составление последовательности (алгоритма) решения задачи ИД _{УК-2.7} . Знание требований, предъявляемых к проектной работе, способов представления и описания целей и результатов проектной деятельности

		сти. ИДУК-2.8. Умение определять ожидаемые результаты решения выделенных задач проекта; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. ИДУК-2.9. Владение формулировкой в рамках поставленной цели проекта совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время; публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.
--	--	---

4 Структура и содержание дисциплины

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

Семестр	Количество часов						Форма контроля
	Трудоем - кость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практич. зан. (ПЗ)	Лаб. зан.(ЛЗ)		
5	2/72	14	6	8	-	58	Зачет
Итого	2/72	14	6	8	-	58	Зачет

4.2 Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Всего	Аудиторная работа			СР
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	6	1	-	-	5
2.	Эволюция развития маркетинга.	5	-	-	-	5
3.	Концепции маркетинга.	7	-	2	-	5
4.	Маркетинговая среда и ее структура.	6	1		-	5
5.	Маркетинговые исследования рынка.	9	2	2	-	5
6.	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.	7	2	-	-	5
7.	Товарная политика, продвижение товара.	7	-	2	-	5
8.	Сегментация. Выбор целевого рынка.	5	-	-	-	5
9.	Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга.	7	-	2	-	5
10.	Маркетинговые коммуникации (рек-	5	-	-	-	5

	лама, пропаганда, связь с общественностью).					
11.	Сферы применения маркетинга	4	-	-	-	4
12.	Маркетинг и общество	4	-	-	-	4
Итого:		72	6	8	-	58

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности студентов

Лекции

№, п/п	№ раздела	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга				
1.	1	1	Сущность маркетинга и его основные принципы. Задачи, методы и функции маркетинга	Презентации Обучающие видео
Итого по разделу 1		1		
Раздел 4 Маркетинговая среда и ее структура				
2.	4	1	Понятие, структура и характеристики окружающей маркетинговой среды	Презентации
Итого по разделу 4		1		
Раздел 5 Маркетинговые исследования рынка				
3.	5	2	Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга. Основные факторы микро- и макро-среды функционирования фирмы. Оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка	Презентации
Итого по разделу 5		2		
Раздел 6 Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение				
4.	6	2	Комплекс маркетинга- микс «4Р». Основные элементы комплекса маркетинга Инструменты комплекса маркетинга Разработка и основные модели комплекса маркетинга.	Презентации
Итого по разделу 6		2		
Всего		6		

Практические занятия

№ п/п	№ раздела	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
Раздел 3 Концепции маркетинга				
1	3	2	Современная концепция маркетинга	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
Итого по разделу 3		2		

Раздел 5 Маркетинговые исследования рынка				
2	2	2	Маркетинговые исследования	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
Итого по разделу 5		2		
Раздел 7 Товарная политика, продвижение товара				
3	7	2	Товар в маркетинговой деятельности	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
Итого по разделу 7		2		
Раздел 9 Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга				
4	9	2	Организация и управление маркетингом на предприятии	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
Итого по разделу 9		2		
Итого:		8		

Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом

Самостоятельная работа обучающегося

№ раздела	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга			
Раздел 1	1.	Понятие маркетинга.: ИДЛ [5]	2
	2.	Социальные основы маркетинга: СИТ [5]	3
Итого по разделу 1			5
Эволюция развития маркетинга			
Раздел 2	1.	Основные категории маркетинга: СИТ	2
	2.	Маркетинг как функция распределения. Маркетинг как функция продаж. Выделение маркетинга в отдельную службу. Маркетинг как основная функция компании: ИДЛ [5]	3
Итого по разделу 2			5
Концепции маркетинга			
Раздел 3	1.	Концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-технического маркетинга.: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 3			5
Маркетинговая среда и ее структура			
Раздел 4	1.	Маркетинговая среда и ее структура. Микросреда. Макросреда: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 4			5
Маркетинговые исследования рынка			
Раздел 5	1.	Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Этапы маркетингового исследования. Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: СИТ	5
Итого по разделу 5			5

Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение			
Раздел 6	1.	Разработка комплекса маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 6			5
Товарная политика, продвижение товара			
Раздел 7	1.	Товар, классификация товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара. Товарная марка, упаковка, маркировка: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 7			5
Сегментация. Выбор целевого рынка			
Раздел 8	1.	Сущность и принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке: ИДЛ [5]	5
Итого по разделу 8			5
Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга			
Раздел 9	1.	Понятие и процесс стратегического планирования. Виды стратегии маркетинга. Планирование маркетинга. Контроль в маркетинге: ИДЛ [5]	4
Итого по разделу 9			4
Маркетинговые коммуникации (реклама, пропаганда, связь с общественностью)			
Раздел 10	1.	Элементы процесса коммуникации. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения. Реклама в маркетинге. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Управление сбытом: ИДЛ [5]	4
Итого по разделу 10			4
ИТОГО:			58

Примечание: *СИТ*- самостоятельное изучение темы; *ИДЛ* – изучение дополнительной литературы.

5 Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Не предусмотрен 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.	Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.	В.А. Зайцева	2001	-	есть	Кабинет ЭИР
2.	Микс-Маркетинг: Учебно-методическое пособие. - 236 с.	Е.В.Арсеньев а, Г.В.Носова	2001		есть	Кабинет ЭИР

3.	Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. - 233с	Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С.	2018	-	есть	Кабинет ЭИР
4.	Атаева Т.А. Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 100700.62 «Торговое дело» профили «Коммерция», «Маркетинг». СЕ Махачкала: ДГИНХ, 2013, 207с.	Атаева Т.А.	2013	-	есть	Кабинет ЭИР
5.	Воронин С.И., Кретьова Н.Н., Логунова И.В. Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. Воронеж: Воронеж. гос. техн. ун-т, 2012. 99 с.	Воронин С.И., Кретьова Н.Н., Логунова И.В.	2012	-	есть	Кабинет ЭИР
Дополнительная литература						
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.	Голубкова, Е.Н.	2021	-	есть	Кабинет ЭИР
2.	. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.	Григорьев, М.Н	2021	-	есть	Кабинет ЭИР
3.	Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.	Григорян, Е.С	2021	-	есть	Кабинет ЭИР
4.	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.	Диденко, Н.И.	2021	-	есть	Кабинет ЭИР
Итого по дисциплине: %печатных изданий <u>10</u> ; % электронных <u>100</u>						

6.2 Компьютерное программное обеспечение и интернет-ресурсы

Программное обеспечение: Microsoft Office PowerPoint (актуальная версия)

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

(<http://window.edu.ru/>);

- Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (<http://www.gost.ru.>)

Интернет-ресурсы:

№	Наименование издания	Сайт
1.	Маркетопедия	http://marketopedia.ru/tags/%D6/
2.	Библиотека маркетинга	http://www.bma.ru/
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru/
4.	Библиотека менеджмента	http://www.managment.aanet.ru/
5.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.dis.ru
6.	Библиотека маркетинга	http://www.bma.ru/lib/lib8.htm
7.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
8.	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
9.	Маркетолог On-line	www.marketolog.ru
10.	Е-журнал по маркетингу	http://4p.ru

6.3 Методические указания и материалы по видам занятий

Приведены в УМКД.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение включает в себя специально оборудованные кабинеты и аудитории: компьютерные классы, аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения. Использование электронных учебников и дисков-тренажеров в процессе обучения должно обеспечиваться наличием во время самостоятельной подготовки рабочего места для каждого обучающегося в компьютерном классе имеющего выход в Интернет, в соответствии с объемом изучаемой дисциплины.

8 Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Приведены в УМКД.

9 Технологическая карта дисциплины «Маркетинг»

Курс 3

Семестр 5

Группа БП21ВР66ПГ1 (33гр.ПГС)

На 2023-2024 учебный год

Преподаватель – лектор – ст. преподаватель, Т.А. Федорова

Преподаватели, ведущие практические занятия – ст. преподаватель, Т.А. Федорова

Кафедра Промышленное и гражданское строительство

Семестр	Количество часов						Форма контроля
	Трудоем - кость, з.е./часы	В том числе				Самост. работы	
		Аудиторных					
		Всего	Лекций	Практич. зан	Лаб. зан.		
5	2/72	14	6	8	-	58	Зачет
Итого	2/72	14	6	8	-	58	Зачет

Технологическая карта

Форма текущей аттестации	Расшифровка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Контроль посещаемости занятий	Посещение лекционных занятий	0	4
	Посещение ЛПЗ	0	6
	Итого	0	10
Контроль дополнительных мероприятий (СРС)	Подготовка реферата, сообщения, доклада на темы	5	10
	Итого	5	20
Текущий контроль работы на практических занятиях (Защита ЛПЗ)	ЛПЗ 1 Современная концепция маркетинга	5	10
	ЛПЗ 2 Маркетинговые исследования	5	10
	ЛПЗ 3 Товар в маркетинговой деятельности	5	10
	ЛПЗ 4 Организация и управление маркетингом на предприятии	5	10
	Итого	20	40
Рубежный контроль	Тестирование	15	40
	Итого	15	40
Итого количество баллов по текущей аттестации		40	100
Промежуточная аттестация	Зачет	10	30
Итого по дисциплине		40	100

Необходимый минимум для допуска к зачету 40 баллов, получения итоговой оценки «зачтено» - 40 - 100 баллов,

Дополнительные требования для студентов, отсутствующих на занятиях по уважительной причине устное собеседование с преподавателем по темам пропущенных практических занятий, подготовка рефератов, докладов, презентаций, участие в конференциях.

Ст. преподаватель кафедры ПГС



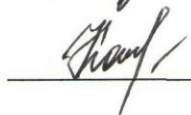
Т.А. Федорова

И.о. зав. кафедрой ПГС



А.В. Дудник

Заместитель директора по УМР ВПО



Н.А. Колесниченко