

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

Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Промышленное и гражданское строительство»



УТВЕРЖДАЮ

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

Иванова С.С.

(подпись, расшифровка подписи)

“ 01 ” 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:

Заочная (5 л)

Год набора 2020 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

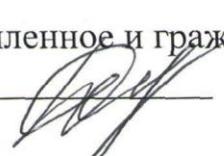
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Промышленное и гражданское строительство»

«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 дисциплин:

- 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
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Информационная культура	<b>ОПК-2</b> Способен вести обработку, анализ и представление информации в профессиональной деятельности с использованием информационных и компьютерных технологий	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-2</sub> Выбор информационных ресурсов, содержащих релевантную информацию о заданном объекте <b>ИД-2</b> <sub>ОПК-2</sub> Обработка и хранение информации в профессиональной деятельности с помощью баз данных и компьютерных сетевых технологий <b>ИД-3</b> <sub>ОПК-2</sub> Представление информации с помощью информационных и компьютерных технологий <b>ИД-4</b> <sub>ОПК-2</sub> Применение прикладного программного обеспечения для разработки и оформления технической документации
Организация и управление производством	<b>ОПК-9.</b> Способен организовывать работу и управлять коллективом производственного подразделения организаций, осуществляющих деятельность в области строительства, жилищно-коммунального хозяйства и /или строи-	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-9</sub> Составление перечня и последовательности выполнения работ производственным подразделением <b>ИД-7</b> <sub>ОПК-9</sub> Контроль выполнения работниками подразделения производственных заданий

	тельной индустрии	
--	-------------------	--

#### 4 Структура и содержание дисциплины

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

Курс	Трудоем - кость, з.е./часы	Количество часов					Форма контроля
		В том числе					
		Всего	Аудиторных			Самост. работы (СР)	
Лекций (Л)	Практич. зан. (ПЗ)		Лаб. зан.(ЛЗ)				
4 курс	2/72	8	4	4	-	60	Зачет (контроль 4 часа)
<b>Итого</b>	<b>2/72</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>Зачет</b> (контроль 4 часа)

##### 4.2 Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам

№ раздела	Наименование разделов	Всего	Аудиторная работа			СР
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	7	1	-	-	6
2.	Эволюция развития маркетинга.	6	-	-	-	6
3.	Концепции маркетинга.	7	-	1	-	6
4.	Маркетинговая среда и ее структура.	7	1	-	-	6
5.	Маркетинговые исследования рынка.	8	1	1	-	6
6.	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.	7	1	-	-	6
7.	Товарная политика, продвижение товара.	7	-	1	-	6
8.	Сегментация. Выбор целевого рынка.	6	-	-	-	6
9.	Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга.	7	-	1	-	6
10.	Маркетинговые коммуникации (реклама, пропаганда, связь с общественностью).	6	-	-	-	6
	Зачёт	4	-	-	-	-
<b>Итого:</b>		<b>72</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>60</b>

##### 4.3. Тематический план по видам учебной деятельности студентов

###### Лекции

№, п/п	№ раздела	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия

<b>Раздел 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга</b>				
1.	1	1	Сущность маркетинга и его основные принципы. Задачи, методы и функции маркетинга	Презентации Обучающие видео
<i>Итого по разделу 1</i>		<i>1</i>		
<b>Раздел 4 Маркетинговая среда и ее структура</b>				
2.	4	1	Понятие, структура и характеристики окружающей маркетинговой среды	Презентации
<i>Итого по разделу 4</i>		<i>1</i>		
<b>Раздел 5 Маркетинговые исследования рынка</b>				
3.	5	1	Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга. Основные факторы микро- и макросреды функционирования фирмы. Оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка	Презентации
<i>Итого по разделу 5</i>		<i>1</i>		
<b>Раздел 6 Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение</b>				
4.	6	1	Комплекс маркетинга- микс «4Р». Основные элементы комплекса маркетинга Инструменты комплекса маркетинга Разработка и основные модели комплекса маркетинга.	Презентации
<i>Итого по разделу 6</i>		<i>1</i>		
<b>Всего</b>		<b>4</b>		

### Практические занятия

№ п/п	№ раздела	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
<b>Раздел 3 Концепции маркетинга</b>				
1	3	1	Современная концепция маркетинга	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
<i>Итого по разделу 3</i>		<i>1</i>		
<b>Раздел 5 Маркетинговые исследования рынка</b>				
2	5	1	Маркетинговые исследования	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
<i>Итого по разделу 5</i>		<i>1</i>		
<b>Раздел 7 Товарная политика, продвижение товара</b>				
3	7	1	Товар в маркетинговой деятельности	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
<i>Итого по разделу 7</i>		<i>1</i>		

<b>Раздел 9 Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга</b>				
4	9	1	Организация и управление маркетингом на предприятии	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [5]
<b>Итого по разделу 9</b>		<b>1</b>		
<b>Итого:</b>		<b>4</b>		

#### Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом

#### Самостоятельная работа обучающегося

№ раздела	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
<b>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга</b>			
Раздел 1	1.	Понятие маркетинга.: ИДЛ [5]	2
	2.	Социальные основы маркетинга: СИТ [5]	3
<b>Итого по разделу 1</b>			<b>5</b>
<b>Эволюция развития маркетинга</b>			
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
<b>Итого по разделу 2</b>			<b>5</b>
<b>Концепции маркетинга</b>			
Раздел 3	1.	Концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-технического маркетинга.: ИДЛ [5]	5
<b>Итого по разделу 3</b>			<b>5</b>
<b>Маркетинговая среда и ее структура</b>			
Раздел 4	1.	Маркетинговая среда и ее структура. Микросреда. Макросреда: ИДЛ [5]	5
<b>Итого по разделу 4</b>			<b>5</b>
<b>Маркетинговые исследования рынка</b>			
Раздел 5	1.	Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Этапы маркетингового исследования. Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: СИТ	5
<b>Итого по разделу 5</b>			<b>5</b>
<b>Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение</b>			
Раздел 6	1.	Разработка комплекса маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга: ИДЛ [5]	5
<b>Итого по разделу 6</b>			<b>5</b>
<b>Товарная политика, продвижение товара</b>			
Раздел 7	1.	Товар, классификация товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатур. Разработка нового товар. Жизненный цикл товара. Товарная марка, упаковка, маркировка: ИДЛ [5]	5

<b>Итого по разделу 7</b>			<b>5</b>
<b>Сегментация. Выбор целевого рынка</b>			
Раздел 8	1.	Сущность и принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке: <b>ИДЛ</b> [5]	5
<b>Итого по разделу 8</b>			<b>5</b>
<b>Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга</b>			
Раздел 9	1.	Понятие и процесс стратегического планирования. Виды стратегии маркетинга. Планирование маркетинга. Контроль в маркетинге: <b>ИДЛ</b> [5]	5
<b>Итого по разделу 9</b>			<b>5</b>
<b>Маркетинговые коммуникации (реклама, пропаганда, связь с общественностью)</b>			
Раздел 10	1.	Элементы процесса коммуникации. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения. Реклама в маркетинге. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Управление сбытом: <b>ИДЛ</b> [5]	5
<b>Итого по разделу 10</b>			<b>5</b>
<b>ИТОГО:</b>			<b>60</b>

**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
<b>Основная литература</b>						
<b>1.</b>	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
<b>2.</b>	Микс-Маркетинг: Учебно-методическое пособие. - 236 с.	Е.В.Арсеньев а, Г.В.Носова	2001		есть	Кабинет ЭИР
<b>3.</b>	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
<b>4.</b>	Атаева Т.А. Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг» для направления под-	Атаева Т.А.	2013	-	есть	Кабинет ЭИР

	готовки 100700.62 «Торговое дело» профили «Коммерция», «Маркетинг». СЕ Махачкала: ДГИНХ, 2013, 207с.					
5.	Воронин С.И., Кретова Н.Н., Логунова И.В. Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. Воронеж: Воронеж. гос. техн. ун-т, 2012. 99 с.	Воронин С.И., Кретова Н.Н., Логунова И.В.	2012	-	есть	Кабинет ЭИР
<b>Дополнительная литература</b>						
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	<a href="http://marketopedia.ru/tags/%D6/">http://marketopedia.ru/tags/%D6/</a>
2.	Библиотека маркетинга	<a href="http://www.bma.ru/">http://www.bma.ru/</a>

3.	Энциклопедия маркетинга	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>
4.	Библиотека менеджмента	<a href="http://www.managment.aaanet.ru/">http://www.managment.aaanet.ru/</a>
5.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	<a href="http://www.dis.ru">http://www.dis.ru</a>
6.	Библиотека маркетинга	<a href="http://www.bma.ru/lib/lib8.htm">http://www.bma.ru/lib/lib8.htm</a>
7.	Российская ассоциация маркетинга	<a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a>
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 4

Группа БП20ВР62ПГ1 (41 гр.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

Курс	Количество часов						Форма контроля
	Трудоем - кость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
		Всего	Лекций	Практич. зан	Лаб. зан.		
4 курс	2/72	8	4	4	-	60	Зачет (контроль 4 часа)
<b>Итого</b>	<b>2/72</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>Зачет</b> (контроль 4 часа)

Технологическая карта

Форма текущей аттестации	Расшифровка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Контроль посещаемости занятий	Посещение лекционных занятий	0	4
	Посещение ЛПЗ	0	6
	<b>Итого</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
Контроль дополнительных мероприятий (СРС)	Подготовка реферата, сообщения, доклада на темы	5	10
	<b>Итого</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
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
	<b>Итого</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
Рубежный контроль	Тестирование	15	40
	<b>Итого</b>	<b>15</b>	<b>40</b>
Итого количество баллов по текущей аттестации		<b>40</b>	<b>100</b>
Промежуточная аттестация	<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>30</b>
<b>Итого по дисциплине</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

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

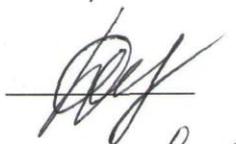
**Дополнительные требования для студентов, отсутствующих на занятиях по уважительной причине** устное собеседование с преподавателем по темам пропущенных практических занятий, подготовка рефератов, докладов, презентаций, участие в конференциях.

Ст. преподаватель кафедры ПГС



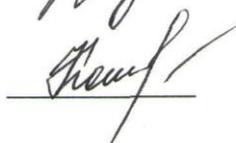
Т.А. Федорова

И.о. зав. кафедрой ПГС



А.В. Дудник

Заместитель директора по УМР ВПО



Н.А. Колесниченко