

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Естественные и экономические науки»



И.о. директора П.Ф.Т.ОУ «ПГУ им. Т.Г. Шевченко»
С.С.ИВАНОВА
(подпись, расцифровка подписи)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

На 2020-2021 учебный год
для набора 2019 года

Учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.1.2 «Маркетинг»

Направление подготовки:
2.08.03.01 «Строительство»
(Код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки
«Теплогазоснабжение и вентиляция»
(наименование профиля подготовки)

квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения:
заочная 3,6 лет

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинг*» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта № 481 от 31.05.2017г. высшего профессионального образования по направлению подготовки 2.08.03.01 «Строительство» и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Теплогазоснабжение и вентиляция».

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору основной образовательной программы студентам заочной формы по направлению 2.08.03.01 "Строительство" для набора 2019 года в дистанционной форме обучения.

Составитель рабочей программы
преподаватель кафедры

«Естественные и экономические науки»


(подпись)

В.П.Пысларь

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры
«Естественные и экономические науки»

« 16 » сентября 2020г. протокол № 2

И.о. зав. кафедры – разработчика


(подпись)

Н.И.Миткевич

Зав. выпускающей кафедры «Теплогазоснабжение и вентиляция»


(подпись)

Т.И.Лохвинская

Зам. директора по УМР


(подпись)

И.М.Руснак

1. Цель и задачи дисциплины

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.

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются формирование у будущих бакалавров:

представлений о маркетинге как философии ведения бизнеса, его значимости и необходимости, специфики маркетинговой деятельности;

знания современной теории маркетинга и умения её практического использования;

представлений о месте современной организации в конкурентной среде, о взаимодействии с этой средой;

способностей анализа практических ситуаций, постановки маркетинговых проблем и их решения;

практических навыков применения результатов маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений и формирования маркетинговой стратегии организации в современных условиях.

Задачи дисциплины заключаются в обеспечении теоретической и практической подготовки студентов по осуществлению маркетинговой деятельности на предприятии по таким направлениям как :

формирование и реализация товарной, распределительной, ценовой, сбытовой политики;

овладение спецификой маркетинговой деятельности на внутреннем и внешних рынках;

управление маркетинговой деятельностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплине по выбору основной образовательной программы подготовки бакалавров по профилю Теплогазоснабжение и вентиляция по направлению 2.08.03.01 "Строительство". Для освоения дисциплины «Маркетинг» необходимы знания, умения и компетенции, полученные при изучении соответствующей дисциплины - Экономика.

Дисциплина «Маркетинг» дает основу для реализации компетенций, перечисленных в следующем разделе.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Информационная культура	ОПК-2. Способен вести обработку, анализ и представление информации в профессиональной деятельности с использованием информационных и компьютерных технологий	ИД-1 ОПК-2 Выбор информационных ресурсов, содержащих релевантную информацию о заданном объекте ИД-3 ОПК-2 Представление информации с помощью информационных и компьютерных технологий
Организация и управление производством	ОПК-9. Способен организовывать работу и управлять коллективом производственного подразделения организаций, осуществляющих	ИД -2 опк-9 Определение потребности производственного подразделения в материально-

	деятельность в области строительства, жилищно-коммунального хозяйства и/или строительной индустрии	технических и трудовых ресурсах ИД-3 ОПК-9 Определение квалификационного состава работников производственного подразделения ИД-7 опк-9 Контроль выполнения работниками подразделения производственных заданий
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам, заочная форма обучения 3,6 лет:

Курс	Количество часов						Форма итого- вого контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. Работы (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Лаб. раб.(ЛЗ)	Практ. зан.(ПЗ)		
2	2 з.е./72	8	4	-	4	60	Зачет (4ч.)
Итого:	2 з.е./72	8	4	-	4	60	Зачет(4ч.)

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

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	5	1	-	-	4
2	Эволюция развития маркетинга.	7	-	1	-	6
3	Концепции маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура.	7	-	1	-	6
4	Маркетинговые исследования рынка.	7	1	-	-	6
5	Комплекс маркетинга.	7	1	-	-	6
Итого за 4 семестр внеауд. работа (СР)						28
6	Товарная политика, продвижение товаров.	9	-	1	-	8
7	Сегментация. Стратегии маркетинга.	7	-	1	-	6
8	Организация маркетинга.	7	1	-	-	6
9	Маркетинговые коммуникации.	6	-	-	-	6
10	Маркетинг и общество.	6	-	-	-	6
Итого за 5 семестр внеауд. работа (СР)						32
Итого за 4 семестр			4	4	-	28
Итого 5 семестр			-	-	-	32
Всего:		68+4ч. зачет =72	4	4	-	60+4ч. зачет

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции заочная форма обучения 3,6 лет

№	Номер раздела дисциплины	Объ- ем часов	Тема	Учебно-наглядные посо- бия
Раздел 1.Сущность маркетинга и его основные составляющие				
1	1	1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	Учебное пособие
2		-	Эволюция развития маркетинга.	Учебное пособие, схема
3		-	Концепции маркетинга. Маркетинго- вая среда и ее структура.	Учебное пособие
Итого по разделу		1		
Раздел 2.Маркетинг в условиях рынка				
4	2	1	Маркетинговые исследования рынка.	Учебное пособие
5		1	Комплекс маркетинга.	Учебное пособие
6		-	Товарная политика, продвижение то- варов.	Учебное пособие
7		-	Сегментация. Стратегии маркетинга.	Учебное пособие
Итого по разделу		2		
Раздел 3.Организация маркетинга				
8	3	1	Организация маркетинга.	Учебное пособие
9		-	Маркетинговые коммуникации.	Учебное пособие
10		-	Маркетинг и общество.	Учебное пособие
Итого по разделу		1		
Итого		4		

Практические (семинарские) занятия заочная форма обучения 3,6 лет

№	Номер раздела дисциплины	Объ- ем часов	Тема	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1.Сущность маркетинга и его основные составляющие				
1	1	-	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	Учебное пособие «Маркетинг»
2		1	Эволюция развития маркетинга.	Учебное пособие, схема
3		1	Концепции маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура.	Учебное пособие
Итого по разделу		2		
Раздел 2.Маркетинг в условиях рынка				
4	2	-	Маркетинговые исследования рынка.	Учебное пособие
5		-	Комплекс маркетинга.	Учебное пособие
6		1	Товарная политика, продвижение товаров.	Учебное пособие
7		1	Сегментация. Стратегии маркетинга.	Учебное пособие
Итого по разделу		2		
Раздел 3.Организация маркетинга				
8	3	-	Организация маркетинга.	Учебное пособие
9		-	Маркетинговые коммуникации.	Учебное пособие
10		-	Маркетинг и общество.	Учебное пособие
Итого по разделу		-		

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. www.4p.ru – Электронный журнал по маркетингу (статьи по вопросам теории и практики маркетинга, маркетинговые исследования рынков товаров и услуг)
2. www.advertology.ru – Все о рекламе, маркетинге и PR
3. www.advmarket.ru – Сайт компании «Экро RG»
4. www.bkg.ru – Статьи по маркетингу и брендингу и практические рекомендации по организации маркетинговых мероприятий
5. www.bma.ru/lib/index.htm - Библиотека маркетолога
6. www.btl.ru – сайт Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (стимулирование сбыта) (статьи и интервью специалистов по вопросам BTL-коммуникаций)
7. www.bci-marketing.aha.ru - Портал о маркетинге

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий.

Приведены в УМКД

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Поточные лекционные аудитории, оснащенные современными техническими средствами обучения (ТСО). Видеоклассы. Компьютерные классы.

8. Технологическая карта дисциплины

Заочная форма обучения 3,6 лет

Курс 2 группы ТГВ семестр 4,5

Преподаватель – лектор: преподаватель Пысларь В.П.

Преподаватель, ведущий практические занятия: преподаватель Пысларь В.П.

Кафедра «Естественные и экономические науки»

Весовой коэффициент дисциплины в совокупной рейтинговой оценке, рассчитываемой по всем дисциплинам 2 з.е.

Наименование дисциплины / курса	Уровень / степень образования	Статус дисциплины в рабочем учебном плане (А, Б, В, Г) (если введена модульно-рейтинговая система)			Количество зачетных единиц / кредитов
Маркетинг	бакалавриат	Б1.В.ДВ.01.02			2з.е
Смежные дисциплины по учебному плану (перечислить):					
Экономика					
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ					
(входной рейтинг-контроль, проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)					
Тема, задание или мероприятие входного контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	
Входной тест	тестирование	аудиторная	2	3	
Итого			2	3	
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ (проверка знаний и умений по дисциплине)					
Тема, задание или мероприятие текущего контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	
Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура.	Устный ответ на практическом занятии	Аудиторная	22	30	
Товарная политика , продвижение товаров. Сегментация. Стратегии маркетинга.	Устный ответ на практическом занятии	Аудиторная	22	30	
Итого			44	60	
Дополнительный модуль					
Тема, задание или мероприятие текущего контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	

			<i>лов</i>	
Подготовка реферата		Внеаудитор- ная	10	20
Активное участие в интеа- ктивном занятии		Аудиторная	10	20
<i>Всего</i>			64	100
Итоговый контроль	Зачет	<i>Аудиторная</i>	Зачет	Зачет

Необходимый минимум для получения итоговой оценки или допуска к промежуточной аттестации 64 балла.

**Дополнительные требования для студентов, отсутствующих на занятиях по уважи-
тельной причине:** (устное собеседование с преподавателем по проблемам пропущенных практиче-
ских занятий, обязательное выполнение внеаудиторных контрольных и письменных работ и т.д.).