

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Социально-экономические дисциплины и экономика
строительства»

УТВЕРЖДАЮ

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

С.С. ИВАНОВА

(подпись, расшифровка подписи)

« 30 » 09 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

На 2022-2023 учебный год
для набора 2020 года

Учебной дисциплины
Б1.Б.20 «Маркетинг»

Направление подготовки:
5.38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки
«Экономика предприятий и организаций (строительство)»

квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения:
заочная

Бендеры, 2022

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинг*» /сост. Н.А. Кучер – Бендеры: БПФ ГО
ПГУ, 2022 - 11 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины базовой части студентам очной формы обучения, по направлению подготовки 5.38.03.01 – Экономика.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 5.38.03.01 - Экономика, утвержденного приказом от 12 ноября 2015 г. N 1327 Министерством образования и науки Российской Федерации.

Составитель:  / Н.А. Кучер, преподаватель кафедры
(подпись) «Социально-экономические дисциплины и экономика
строительства» /

1. Цели и задачи освоения дисциплины

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:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- понимание содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;
- формирование понимания о современных проблемах маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Б1.Б.20 ООП ВО по направлению 5.38.03.01 ЭКОНОМИКА, профиль «Экономика предприятий и организаций (строительство)». Она базируется на дисциплинах: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика труда», «Менеджмент». Дисциплина «Маркетинг» в ряду экономических, управленческих и финансовых дисциплин, использующих маркетинговые принципы, является одним из основополагающих теоретических и методических фундаментов для формирования у студентов экономического мышления, основанного на понимании сущности маркетинговой концепции управления в различных сферах деятельности современных организаций.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК-1	знанием нормативной базы в области инженерных изысканий, принципов проектирования зданий, сооружений, инженерных систем и оборудования, планировки и застройки населенных мест

ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК-9	способностью организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Структура и содержание дисциплины

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

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
		Всего	Лекций	Практических занятий	Лаб. работ		
5, 6	5 з.е./180	20	8	12	-	151	Экзамен (9ч.)
Итого:	5 з.е./180	20	8	12	-	151	Экзамен (9ч.)

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	ЛР	
1	Сущность маркетинга, его роль в жизнедеятельности общества	16	2	4	-	10
2	Основные цели, принципы и функции маркетинга.	18	2	4	-	12
3	Эволюция развития маркетинга	18	-	-	-	18
4	Исторические концепции маркетинга	16	-	-	-	16
5	Маркетинговая среда организации и ее	14	-	-	-	14

	структура.					
6	Маркетинговые исследования рынка	9	-	-	-	9
7	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.	12	2	2	-	8
8	Товарная политика, основные элементы товародвижения, продвижение товара.	10	-	-	-	10
9	Разработка ценовой политики предприятия	10	-	-	-	10
10	Сегментация, выбор целевого рынка, стратегия и тактика маркетинга	14	-	-	-	14
11	Организация маркетинговой деятельности	20	2	2	-	16
12	Маркетинговые коммуникации организации	14	-	-	-	14
	Контроль	9	-	-	-	-
<i>Всего:</i>		180	8	12	-	151

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№	№ раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
Сущность маркетинга, его роль в жизнедеятельности общества				
1	1	2	Сущность маркетинга, его роль в жизнедеятельности общества	Учебное пособие
Итого по разделу		2		
Основные цели, принципы и функции маркетинга.				
2	2	2	Основные цели и принципы маркетинга Функции и задачи маркетинга	Учебное пособие
Итого по разделу		2		
Эволюция развития маркетинга				
3	3	0	Эволюция развития маркетинга	Учебное пособие
Итого по разделу		0		
Исторические концепции маркетинга.				
4	4	0	Исторические концепции маркетинга	Учебное пособие
Итого по разделу		0		
Маркетинговая среда организации и ее структура.				
5	5	0	Маркетинговая среда организации и ее структура	Учебное пособие
Итого по разделу		0		
Маркетинговые исследования рынка				
6	6	0	Маркетинговые исследования рынка	Учебное пособие
Итого по разделу		0		
Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.				
7	7	2	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.	Учебное пособие

Итого по разделу		2		
Товарная политика, основные элементы товародвижения, продвижение товара.				
8	8	0	Товарная политика. Основные элементы товародвижения, продвижение товара	Учебное пособие
Итого по разделу		0		
Разработка ценовой политики предприятия				
9	9	0	Разработка ценовой политики предприятия	Учебное пособие
Итого по разделу		0		
Сегментация, выбор целевого рынка, стратегия и тактика маркетинга				
10	10	0	Сегментация, выбор целевого рынка, стратегия и тактика маркетинга	Учебное пособие
Итого по разделу		0		
Организация маркетинговой деятельности				
11	11	2	Организация маркетинговой деятельности	Учебное пособие
Итого по разделу		2		
Маркетинговые коммуникации организации				
12	12	0	Маркетинговые коммуникации организации	Учебное пособие
Итого по разделу		0		
Итого		8		

Практические (семинарские) занятия

№	№ раздела дисциплины	Объем часов	Тема занятия	Учебно-наглядные пособия
Сущность маркетинга, его роль в жизнедеятельности общества				
1	1	2	Сущность маркетинга, его основные компоненты	Слайды, схемы, диаграммы
2	1	2	Роль маркетинга в жизнедеятельности общества, сферы применения маркетинга	
Итого по разделу		4		
Основные цели, принципы и функции маркетинга.				
3	2	2	Цели и задачи маркетинговой деятельности	Слайды, схемы, диаграммы
4	2	2	Основной принцип маркетинга. Функции маркетинга	
Итого по разделу		4		
Эволюция развития маркетинга				
5	3	0	Исторические этапы развития маркетинга	Слайды, схемы, диаграммы
Итого по разделу		0		

Исторические концепции маркетинга.				
6	4	0	Исторические концепции маркетинга.	Слайды, схемы, диаграммы
Итого по разделу		0		
Маркетинговая среда организации и ее структура.				
7	5	0	Маркетинговая среда организации и ее структура.	Слайды, схемы, диаграммы
Итого по разделу		0		
Маркетинговые исследования рынка				
8	6	0	Сущность маркетинговых исследований рынка	Слайды, схемы, диаграммы
9	6	0	Информационная база маркетинговых исследований	
Итого по разделу		0		
Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.				
10	7	2	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.	Слайды, схемы, диаграммы
Итого по разделу		2		
Товарная политика, основные элементы товародвижения, продвижение товара.				
11	8	0	Товарная политика, основные элементы товародвижения, продвижение товара.	Слайды, схемы, диаграммы
Итого по разделу		0		
Разработка ценовой политики предприятия				
12	9	0	Разработка ценовой политики предприятия	Слайды, схемы, диаграммы
Итого по разделу		0		
Сегментация, выбор целевого рынка, стратегия и тактика маркетинга				
13	10	0	Сегментация, выбор целевого рынка, стратегия и тактика маркетинга	Слайды, схемы, диаграммы
Итого по разделу		0		
Организация маркетинговой деятельности				
14	11	2	Организация маркетинговой деятельности	Слайды, схемы, диаграммы
Итого по разделу		2		
Маркетинговые коммуникации организации				
15	12	0	Маркетинговые коммуникации организации	Слайды, схемы, диаграммы
Итого по разделу		0		
	Итого	12		

Лабораторные работы не предусмотрены.

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоем- кость
Сущность маркетинга, его роль в жизнедеятельности общества			
Раздел 1	1	Сущность маркетинга, его основные компоненты. Роль маркетинга в обществе, сферы применения маркетинга. ДЗ	10
Итого по разделу			10
Основные цели, принципы и функции маркетинга			
Раздел 2	2	Цели и задачи маркетинговой деятельности. Основной принцип маркетинга. Функции и задачи маркетинга. СИТ	12
Итого по разделу			12
Эволюция развития маркетинга			
Раздел 3	3	Исторические этапы развития маркетинга. ДЗ	18
Итого по разделу			18
Исторические концепции маркетинга			
Раздел 4	4	Исторические концепции маркетинга. ИДЛ	16
Итого по разделу			16
Маркетинговая среда организации и ее структура.			
Раздел 5	5	Основные составляющие маркетинговой макросреды. Элементы маркетинговой макро – и медиасреды. ИДЛ	14
Итого по разделу			14
Маркетинговые исследования рынка			
Раздел 6	6	Сущность маркетинговых исследований рынка. Информационная база маркетинговых исследований. ДЗ	9
Итого по разделу			9
Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.			
Раздел 7	7	Сущность товара, его место в комплексе маркетинга. Цена и стратегия формирования цены. Распределение, продвижение товара. СИТ	8
Итого по разделу			8
Товарная политика, основные элементы товародвижения, продвижение товара.			
Раздел 8	8	Сущность товарной политики. Основные элементы товародвижения. СИТ	10
Итого по разделу			10
Разработка ценовой политики предприятия			
Раздел 9	9	Этапы разработки ценовой политики предприятия. Разработка ценовой стратегии. ИДЛ	10
Итого по разделу			10
Сегментация, выбор целевого рынка, стратегия и тактика маркетинга			
Раздел 10	10	Сегментация, выбор целевого рынка, стратегия и тактика маркетинга. ИДЛ	14
Итого по разделу			14
Организация маркетинговой деятельности			
Раздел 11	11	Организация маркетинговой деятельности. ДЗ	16
Итого по разделу			16

Маркетинговые коммуникации организации			
Раздел 12	12	Сущность и виды рекламы. Пропаганда в маркетинге фирмы. Связь с общественностью. ДЗ	14
Итого по разделу			14
Итого			151

Примечание: ДЗ - домашнее задание; СИТ — самостоятельное изучение темы, ИДЛ - изучение дополнительной литературы. Допускается использование других сокращений, при условии указания расшифровки под таблицей.

Вид занятия: 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. Образовательные технологии

Используемые интерактивные образовательные технологии

Семес тр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
5, 6	Л	Дискуссия, деловая игра, коллоквиум, конференция, дебаты, практическая ситуация, творческое задание, работа в малых группах.	8
	ПР	Собеседование, дискуссии, практические ситуации, кейс задача	6
	ЛР		-
Итого:			14

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. - Включены в ФОС дисциплины.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Содержание учебно-методического, информационного и материально-технического обеспечения данной дисциплины включает список литературы.

8.1 Основная литература:

1. Голубков Е.П. "Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финпресс", 1 издание 1998.
2. Голубков Е.П. "Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е издание, переработанное и дополненное. - М.: Издательство "Финпресс", 2000.
3. Котлер Ф. "Основы маркетинга", Москва, Санкт-Петербург, Киев, "ВИЛЬЯМС", 2006
4. Сарафанова Е.В.. Основы маркетинга, Ростов НД.: "Феникс" 2007

8.2 Дополнительная литература:

1. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт / Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. – СПб.: Питер, 2004. – 270с.

2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2008. – 736с.
3. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864с.
4. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль / Р.Дж. Доктерс, М.Р. Реопель, Ж-М. Сун, С.М. Тэнни. - Пер. с англ. - М. : Вершина, 2005. - 256 с.
5. Бун Л. Современный маркетинг : Учебник / Л. Бун. - 11-е изд., перераб. и доп.-Рек. УМО.- Пер. с англ. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 1039 с.
6. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. - СПб. : Питер, 2001. - 256с.
7. Галумов Э.А. Основы PR / Э.А. Галумов. - М.: Летопись XXI века, 2004. - 408с.
8. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл П., Мтоун М., Вудкок Н. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 512с.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. Рек. МО РФ. – М.: Финпресс, 2003. – 688с.
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Е.Н. Голубкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 304с.

8.3. 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.bma.ru/lib/index.htm - Библиотека маркетолога
3. www.btl.ru – сайт Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (стимулирование сбыта) (статьи и интервью специалистов по вопросам BTL-коммуникаций)
4. www.marketologi.ru – Гильдия маркетологов
5. www.mediaplan.ru/publish.php - Статьи по медиапланированию
6. www.marketing-magazine.ru – Журнал «Маркетинг Менеджмент»
7. www.marketingpro.ru - Журнал «Маркетинг PRO»
8. www.mavriz.ru - Журнал «Маркетинг в России и зарубежом»
9. www.marketing.web-standart.net – Журнал «Новый маркетинг»
10. www.marketingnews.ru - Журнал «Новости маркетинга»
11. www.zachnik.com
- 12.

8.4. Методические указания и материалы по видам занятий.

Приведены в УМКД

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Приведены в УМКД

Лекция – традиционная форма организации учебной работы, несущая большую содержательную, информационную нагрузку.

Преподаватель должен использовать мультимедийную технику для демонстрации основных определений, понятий и т.д. Преподаватель должен общаться с аудиторией вовлекая слушателей в диалог, рассмотреть принципиальные вопросы, сформулировать и доказать основополагающие предложения

На лекциях особое внимание следует уделять на основные понятия, основные зависимости и методики. Дополнить материал лекций студент должен самостоятельно, пользуясь материалами учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.

Практические занятия способствуют активному усвоению теоретического материала, на этих занятиях студенты учатся применять изученные зависимости и методики для

решения конкретных ситуаций. На практических занятиях студенты под руководством преподавателя выполняют задания по наиболее важным темам курса. Итоговый контроль (экзамен) осуществляется после оформления практических работ и защите каждого раздела курса.

Самостоятельная работа студентов. Все разделы дисциплины с разной степенью углубленности изучения должны рассматриваться на лекционных и практических занятиях. Но для формирования соответствующих компетенций, необходима систематическая самостоятельная работа студента. Самостоятельная работа нужна как для проработки лекционного (теоретического) материала, так и для подготовки к практическим работам.

Текущий контроль успеваемости осуществляется на лекциях и практических занятиях: в виде опроса теоретического материала и умения применять его к выполнению практических работ; в виде проверки домашних заданий; в виде тестирования по отдельным темам; посредством защиты практических работ.

Экзамен проводится в устной форме или в форме тестирования. Экзамен проводится по результатам защиты отчетов по практическим работам и самостоятельной работы. К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие учебный план дисциплины.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта ВО по направлению 5.38.03.01 " Экономика " и учебного плана по профилю подготовки «Экономика предприятий и организаций (строительство)».

11. Технологическая карта дисциплины

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ВО

по дисциплине «Маркетинг»

Курс - III

Группа – БП20ДР62ЭК1

Семестр – 5,6

на 2022 – 2023 учебный год

Преподаватель – лектор – Н.А. Кучер

Преподаватель, ведущий практические занятия: преподаватель Н.А. Кучер

Кафедра «Социально-экономические дисциплины и экономика строительства»

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
		Всего	Лекций	Практических занятий	Лаб. работ		
5, 6	5 з.е./180	20	8	12	-	151	Экзамен (9ч.)
Итого:	5 з.е./180	20	8	12	-	151	Экзамен (9ч.)

Технологическая карта

Форма текущей аттестации	Расшифровка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Контроль посещаемости	Посещение лекционных занятий	1	3
	Посещение практических занятий	1	3
Текущий контроль работа на семинарских	Раздел 1 Сущность маркетинга, его роль в жизнедеятельности общества	1	4
	Раздел 2 Основные цели, принципы и	1	4

занятиях	функции маркетинга.		
	Раздел 3 Эволюция развития маркетинга	-	-
	Раздел 4. Исторические концепции маркетинга.	-	-
	Раздел 5. Маркетинговая среда организации и ее структура.	-	-
	Раздел 6. Маркетинговые исследования рынка	1	2
	Раздел 7 Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	1	4
	Раздел 8. Товарная политика, основные элементы товародвижения, продвижение товара.	1	3
	Раздел 9. Разработка ценовой политики предприятия	1	2
	Раздел 10. Сегментация, выбор целевого рынка, стратегия и тактика маркетинга	1	2
	Раздел 11. Организация маркетинговой деятельности	1	4
	Раздел 12. Маркетинговые коммуникации организации	1	3
Текущий контроль работа на практических занятиях	Раздел 1 Сущность маркетинга, его роль в жизнедеятельности общества	1	4
	Раздел 2 Основные цели, принципы и функции маркетинга.	1	4
	Раздел 3 Эволюция развития маркетинга	-	-
	Раздел 4. Исторические концепции маркетинга.	-	-
	Раздел 5. Маркетинговая среда организации и ее структура.	-	-
	Раздел 6. Маркетинговые исследования рынка	1	2
	Раздел 7 Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	1	4
	Раздел 8. Товарная политика, основные элементы товародвижения, продвижение товара.	1	2
	Раздел 9. Разработка ценовой политики предприятия	1	2
	Раздел 10. Сегментация, выбор целевого рынка, стратегия и тактика маркетинга	1	2
	Раздел 11. Организация маркетинговой деятельности	1	3
	Раздел 12. Маркетинговые коммуникации организации	1	3
Рубежный контроль	Контрольная работа	20	40
Итого количество баллов по текущей		40	100

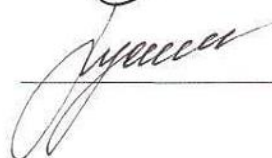
контроль работа на практических занятиях	жизнедеятельности общества		
	Раздел 2 Основные цели, принципы и функции маркетинга.	1	4
	Раздел 3 Эволюция развития маркетинга	-	-
	Раздел 4. Исторические концепции маркетинга.	-	-
	Раздел 5. Маркетинговая среда организации и ее структура.	-	-
	Раздел 6. Маркетинговые исследования рынка	1	2
	Раздел 7 Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	1	4
	Раздел 8. Товарная политика, основные элементы товародвижения, продвижение товара.	1	2
	Раздел 9. Разработка ценовой политики предприятия	1	2
	Раздел 10. Сегментация, выбор целевого рынка, стратегия и тактика маркетинга	1	2
	Раздел 11. Организация маркетинговой деятельности	1	3
	Раздел 12. Маркетинговые коммуникации организации	1	3
Рубежный контроль	Контрольная работа	20	40
Итого количество баллов по текущей аттестации		40	100
Промежуточная аттестация	Экзамен	10	30
Итого по дисциплине		40	100

Преподаватель  /Н.А. Кучер

И.о. зав. выпускающей кафедрой СЭДиЭС

 /Е.В. Корниевская/

Зам. директора по УМР

 /И.М. Руснак