

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»

С.С. Иванова

(подпись, расшифровка подписи)

«30» 09 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг»

по дисциплине (модулю)

на 2024/2025 учебный год

Направление подготовки:

2.08.03.01 "Строительство"

Профиль подготовки

Промышленное и гражданское строительство

Теплогазоснабжение и вентиляция

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения:

Очно-заочная (5л)

Год набора 2021 года

Бендеры 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг» составлена в соответствии требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 2.08.03.01 - «Строительство» и основной профессиональной образовательной программы по профилям подготовки «Промышленное и гражданское строительство» и «Теплогазоснабжение и вентиляция»

Составители рабочей программы:

ст. преподаватель кафедры ПГС  Федорова Т.А.

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

« 30 » 08 2024 г. протокол № 1 от 30.08.24 г.

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

« 30 » 08 2024 г.  /А.В. Дудник/

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

« 30 » 08 2024 г.  /А.В. Дудник/

И.о. зав. выпускающей кафедры «Инженерно-экологические системы»

« 18 » 08 2024 г.  /И.П. Агафонова /

Зам. директора по УМР ВПО

« 25 » 08 2024 г.  /Н.А. Колесниченко /

1 Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является изучение основ современной теории производственного менеджмента и получение знаний в области управления предприятием и производственными процессами. Студенты должны иметь представление о системе понятий и категорий управления производством, а также навыки решения актуальных задач производственного менеджмента и применения их на практике.

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 УК-2

Категория (группа) Компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
<i>Универсальные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
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. ИД _{УК-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.

		ИД _{УК} -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 «Маркетинг»

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	20	8	12	-	52	Зачет
Итого	2/72	20	8	12	-	52	Зачет

4.2 Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины «Маркетинг»

Номер раздела	Наименование разделов	Всего	Аудиторная работа			СР
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1.	Сущность маркетинга и его основные составляющие	24	2	2	-	20
2.	Маркетинг в условиях рынка	24	2	6	-	16
3.	Организация маркетинга	24	4	4	-	16
Итого:		72	8	12	-	52

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности студентов

Лекции

№, п/п	Номер раздела	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1 Сущность маркетинга и его основные составляющие				
1.	1	2	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура	Презентации Обучающие видео [1], [4]
Итого по разделу 1		2		
Раздел 2 Маркетинг в условиях рынка				
2.	2	2	Маркетинговые исследования рынка.	Презентации.

			Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Товарная политика, продвижение товара. Сегментация. Выбор целевого рынка.	[1], [2]
Итого по разделу 2		2		
Раздел 3 Организация маркетинга				
3.	3	2	Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга	Презентации. [1], [2], [4], [4]
4.		2	Маркетинговые коммуникации (реклама, пропаганда, связь с общественностью).	Презентации. [1], [2], [4], [4]
Итого по разделу 3		4		
Всего		8		

Практические занятия

№ п/п	Номер раздела	Объем часов	Тема лабораторного занятия	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1 Сущность маркетинга и его основные составляющие				
1	1	2	Современная концепция маркетинга	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [6]
Итого по разделу 1		2		
Раздел 2 Маркетинг в условиях рынка				
2	2	4	Маркетинговые исследования	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [6]
3		2	Товар в маркетинговой деятельности	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [6]
Итого по разделу 2		6		
Раздел 3 Организация маркетинга				
4	3	2	Организация и управление маркетин- гом на предприятии	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [6]
5		2	Маркетинговые коммуникации	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [6]
Итого по разделу 3		4		
Итого:		12		

Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом

Самостоятельная работа обучающегося

№ раздела	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1 Сущность маркетинга и его основные составляющие			
Раздел 1	1.	Основные категории маркетинга: СИТ	4

	2.	Маркетинг как функция распределения. Маркетинг как функция продаж. Выделение маркетинга в отдельную службу. Маркетинг как основная функция компании: ИДЛ [5]	4
	3.	Концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-технического маркетинга.: ИДЛ [5]	6
	4.	Маркетинговая среда и ее структура. Микросреда. Макросреда: ИДЛ [5]	6
Итого по разделу 1			20
Раздел 2 Маркетинг в условиях рынка			
Раздел 2	1.	Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Этапы маркетингового исследования. Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: СИТ	4
	2.	Разработка комплекса маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга: ИДЛ [5]	4
	3.	Товар, классификация товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатур. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара. Товарная марка, упаковка, маркировка: ИДЛ [5]	4
	4.	Сущность и принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке: ИДЛ [5]	4
Итого по разделу 2			16
Раздел 3 Организация маркетинга			
Раздел 3	1.	Понятие и процесс стратегического планирования. Виды стратегии маркетинга. Планирование маркетинга. Контроль в маркетинге: ИДЛ [5]	4
	2.	Элементы процесса коммуникации. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения. Реклама в маркетинге. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Управление сбытом: ИДЛ [5]	4
	3.	Сферы применения маркетинга. Особенности комплекса международного маркетинга: ИДЛ [5]	4
	4.	Концепция маркетинга. Критика маркетинга со стороны общества. Воздействие маркетинга на общество в целом. Воздействие маркетинга на других предпринимателей. Действия граждан по регулированию маркетинга. Моральные принципы маркетинга. ИДЛ [5]	4
Итого по разделу 3			16
ИТОГО:			52

Примечание: **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 изда- ния	Кол-во экземп- ляров	Элек- тронная версия	Место размеще- ния элек- тронной версии
Основная литература						
1.	Маркетинг. Учебное посо- бие 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.	Маркетинг: Учебное посо- бие Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.	Т.С. Бронни- кова, А.Г. Чернявский	1999	-	есть	Кабинет ЭИР
4.	Белобородова А.Л., Шара- футдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах дея- тельности /А.Л. Белоборо- дова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. - 233с	Белобородова А.Л., Шара- футдинова Н.С.	2018	-	есть	Кабинет ЭИР
5.	Атаева Т.А. Учебное посо- бие по дисциплине «Марке- тинг» для направления под- готовки 100700.62 «Торго- вое дело» профили «Ком- мерция», «Маркетинг». СЕ Махачкала: ДГИНХ, 2013, 207с.	Атаева Т.А.	2013	-	есть	Кабинет ЭИР
6.	Воронин С.И., Кретова Н.Н., Логунова И.В. Прак- тикум по маркетингу: Учеб. пособие. Воронеж: Воро- неж. гос. техн. ун-т, 2012. 99 с.	Воронин С.И., Кретова Н.Н., Логунова И.В.	2012	-	есть	Кабинет ЭИР
Дополнительная литература						
1.	Интегрированные марке- тинговые 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. Маркетинг	Григорян, Е.С	2021	-	есть	Кабинет

	говые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.					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	<u>Сайт</u>
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.aaanet.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 4

Группы БП21ВР66ПГ1 (41 гр.ПГС),

БП21ВР66ТГ1 (42 гр.ТГВ)

На 2024-2025 учебный год

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

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

Кафедра Промышленное и гражданское строительство

Весовой коэффициент дисциплины в совокупной рейтинговой оценке, 2 з. е.

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	20	8	12	-	52	Зачет
Итого	2/72	20	8	12	-	52	Зачет

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	4	8
	ЛПЗ 2 Маркетинговые исследования	4	8
	ЛПЗ 3 Товар в маркетинговой деятельности	4	8
	ЛПЗ 4 Организация и управление маркетингом на предприятии	4	8
	ЛПЗ 5 Маркетинговые коммуникации	4	8
	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



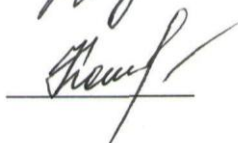
Т.А. Федорова

И.о. зав. кафедрой ПГС



А.В. Дудник

Заместитель директора по УМР ВПО



Н.А. Колесниченко