

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
Теплогазоснабжение и вентиляция

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения:
Очно-заочная (3г. бмес.)

Год набора 2022 года

Бендеры 2024

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 «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 2024г. протокол № 1 от 30.08.24г.

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

«30» 08 2024г.  /А.В. Дудник/

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

«18» 08 2024г.  /И.П. Агафонова /

Зам. директора по УМР ВПО

«25» 08 2024г.  /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.		
3 курс	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 «Маркетинг»

№ 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	30	2	4	-	24
3.	Организация маркетинга	18	2	2	-	14
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 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. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Товарная политика,	Презентации. [1], [2]

			продвижение товара. Сегментация. Выбор целевого рынка.	
Итого по разделу 2		2		
Раздел 3 Организация маркетинга				
3.	6	2	Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга. Маркетинговые коммуникации (реклама, пропаганда, связь с общественностью).	Презентации. [1], [2], [4], [4]
Итого по разделу 3		2		
Всего		6		

Практические занятия

№ п/п	№ раз- дела	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	2	Маркетинговые исследования	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [6]
3		2	Товар в маркетинговой деятельности	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [6]
Итого по разделу 2		4		
Раздел 3 Организация маркетинга				
4	3	2	Организация и управление маркетин- гом на предприятии	Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. [6]
Итого по разделу 3		2		
Итого:		8		

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	6
	2.	Разработка комплекса маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга: ИДЛ [5]	6
	3.	Товар, классификация товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара. Товарная марка, упаковка, маркировка: ИДЛ [5]	6
	4.	Сущность и принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке: ИДЛ [5]	6
Итого по разделу 2			24
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]	3
	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]	3
Итого по разделу 3			14
ИТОГО:			58

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 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.	Маркетинг: Учебное пособие Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.	Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский	1999	-	есть	Кабинет ЭИР
4.	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
5.	Атаева Т.А. Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 100700.62 «Торговое дело» профили «Коммерция», «Маркетинг». Ё Махачкала: ДГИНХ, 2013, 207с.	Атаева Т.А.	2013	-	есть	Кабинет ЭИР
6.	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
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	<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 обеспечивается 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

Группы БП22ВР66ТГ1 (34 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				Самост. работы	
		Аудиторных					
		Всего	Лекций	Практич. зан	Лаб. зан.		
3 курс	2/72	14	6	8	-	58	Зачет
Итого	2/72	14	6	8	-	58	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	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

Ст. преподаватель кафедры ПГС



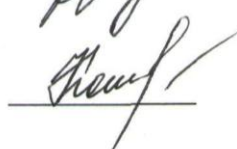
Т.А. Федорова

И.о. зав. кафедрой ПГС



А.В. Дудник

Заместитель директора по УМР ВПО



Н.А. Колесниченко