

МАРКЕТИНГ

1. Данные курса/ модуля

Факультет	Экономической Инженерии и Бизнеса				
Департамент	Экономической Теории и Маркетинга				
Цикл обучения	I Цикл – Бакалавриата				
Специальность/ Образовательная программа	0414.1 Маркетинг и логистика				
Год обучения	Учебный семестр	Форма оценивания результатов	Тип курса	Категория курса (обязательный/ факультативный)	Количество кредитов ECTS
I (дневное отделение)	2	Экзамен	F – фундаментальная дисциплина	O – обязательный курс	4
I (заочное отделение)					

2. Общее количество часов

Всего часов в учебном плане	В том числе				
	Количество аудиторных часов		Индивидуальная работа		
	Лекции	Семинары	Курсовая работа	Изучение теоретических материалов	Решение практических заданий
120 (дневное отделение)	30	30	-	30	30
120 (заочное отделение)	12	12	-	48	48

3. Предварительные условия доступа к курсу/модулю

Согласно учебному плану	Для достижения целей курса "Маркетинг" студент должен обладать следующими базовыми знаниями в области: математики, экономической теории, принципы менеджмента, компьютерной грамотности, этики и академической честности, психологии и делового общения.
Согласно навыкам	Понимания методов экономической теории и применение математических методов вычисления.; основы информационных технологий; навыки критического и креативного мышления, способность работать с текстами, коммуникационные навыки, навыки работы с информацией, командной работе.

4. Необходимые условия образовательного процесса для:

Лекции	В учебном процессе приоритетно используются активные методы обучения – способы активизации учебно-познавательной деятельности студентов, которые побуждают их к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения материалом. Лекции структурированы в соответствии с логическими и последовательными дидактическими сценариями. Занятия проводятся в течение двух академических часов. Опоздания студентов, а также телефонные разговоры во время занятий не допускаются. Для подачи теоретического материала в учебной аудитории необходимы проектор и компьютер.
Семинаров	Семинарские занятия ориентированы на развитие практических навыков студентов. В учебном процессе используются активные методы: обсуждение по типу пирамиды; мозговой штурм; дискуссии; тематическое исследование и т.д. Для представления и оценки индивидуальной работы студентов предусмотрены следующие методы: презентация (устное обсуждение); эссе; тесты; практические упражнения на определение навыков применения и т.д.

5. Развиваемые навыки

Профессиональные навыки	СР 1. Использование концепций, принципов, методов и техник исследования, специфичных для маркетинга
	C1.1. Глубокое знание концепций, принципов, методов и техник исследования, специфичных для маркетинга
	C1.2. Усвоение концепций, принципов, методов и техник исследования, специфичных для маркетинга
	C1.3. Применение концепций, принципов, методов и техник исследования, специфичных для маркетинга
	C1.4. Использование и сравнительный анализ концепций, принципов, методов и техник исследования, специфичных для маркетинга
	C1.5. Разработка маркетингового исследования
	СР 2. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия
	C2.1. Знание основных концепций и описание компонентов маркетинговой среды предприятия
	C2.2. Объяснение и интерпретация методов изучения маркетинговой среды предприятия
	C2.3. Определение и оценка факторов, влияющих на деятельность фирмы
	C2.4. Применение методов изучения маркетинговой среды предприятия
	C2.5. Проведение исследования маркетинговой среды предприятия
	СР 4. Разработка маркетинговых политик и стратегий
	C4.1. Определение и объяснение маркетинговых политик и стратегий
	C4.2. Определение и описание микса маркетинговых политик
	C4.3. Анализ и использование информации в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений
	C4.4. Применение концепций, принципов, методов и техник в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений
	C4.5. Разработка маркетингового микса
	СР 5. Организация и управление логистической деятельностью
	C5.1. Знание основных проблем, теоретических концепций и практических решений в области логистики
	C5.2. Усвоение концепций, принципов, методов и техник исследования в области логистики
	C5.3. Применение концепций, принципов, методов и техник, специфичных для логистики
	C5.4. Использование и сравнительный анализ концепций, принципов, методов и техник, специфичных для логистической деятельности
	C5.5. Разработка программы организации логистических процессов

6. Цели курса/ модуля

Общая цель	Понимание основных принципов организации и функционирования маркетинговой деятельности в рамках предприятия.
Задачи курса	Определение роли и функций маркетинга в структуре экономических дисциплин. Изучение и освоение ключевых концепций, организационных форм и этапов развития маркетинговой деятельности на предприятии.

7. Содержание курса/ модуля

Тематика	Количество часов	
	Дневное отделение	Заочное отделение
Содержание лекций		
T1. Концепция маркетинга и его функции в рыночной экономике	2	1
T2. Маркетинговая среда предприятия	4	1
T3. Рынок в концепции маркетинга	4	2
T4. Маркетинговые исследования	4	1
T5. Исследование потребительского поведения	4	1
T6. Товарная политика в маркетинге-mix	4	2
T7. Ценовая политика	2	1
T8. Политика товародвижения в маркетинговой деятельности	2	1
T9. Политика продвижения	2	1
T10. Планирование маркетинговой деятельности	2	1
Итого лекций:	30	12

Тематика	Количество часов	
	Дневное отделение	Заочное отделение
Содержание семинара		
T1. Концепция маркетинга и его функции в рыночной экономике	2	1
T2. Маркетинговая среда предприятия	4	1
T3. Рынок в концепции маркетинга	4	2
T4. Маркетинговые исследования	4	1
T5. Исследование потребительского поведения	4	1
T6. Товарная политика в маркетинге-mix	4	2
T7. Ценовая политика	2	1
T8. Политика товародвижения в маркетинговой деятельности	2	1
T9. Политика продвижения	2	1
T10. Планирование маркетинговой деятельности	2	1
Итого семинаров:	30	12

8. Библиография

Обязательные источники:	http://moodle.utm.md/course/view.php?id=2232 - АРМСТРОНГ Г., КОТЛЕР Ф. Введение в маркетинг. Издательство: М.: ИД Вильямс; Издание 8-е, 832 страниц; 2007 г. ISBN: 978-5-8459-1262-1; https://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf - БОГДАНОВА Св. Маркетинг: Курс лекций. Кишинев, ТУМ, 2024 г. - ЖИЛЬЦОВА, О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. ISBN 978-5-534-04238-2; — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 57 https://urait.ru/bcode/450115/ - КОТЛЕР Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012 – 240 с. ISBN 9785916574739; https://kiogmuiss.ucoz.ru/Student/marketing_3.0.pdf
Рекомендуемые источники:	- ГРИГОРЬЕВ, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. с. 260 https://urait.ru/bcode/449789/ p.260 - КОТЛЕР Ф., КЕЛЛЕР К. Маркетинг-менеджмент, 12-е изд., Питер, 2012 – 816 с. ISBN 978-5-91180-092-5. https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/d0e145e2b4f9422b95776a7c01f2e190.pdf - ЛЕВИНСОН К. Партизанский маркетинг. – М: ИД Манн-Иванов-Фербер, 2012-432 с. ISBN 978-5-91657-485-2 - DANIELA SUHANEA, ATILA BIRTHA. <i>Cu ce se mănâncă de fapt Marketingul</i>. Editura Hyperliteratura. 2021. 168 p. ISBN 978-606-967-119-1 - LEVINSON JAY CONRAD. <i>Guerilla marketing-profituri mari cu investitii mici</i>. București: Editura Bestseller. 2023. 274 p. ISBN 978-997-577-341-6 - GRIGORAS M., CHIRIAC, L. <i>Marketing: Indicații metodice</i>. Chișinău: UTM, 2018. 184 p. ISBN 978-9975-45-537-4

9. Оценка результатов

Форма обучения	Периодическая оценка		Текущая успеваемость	Индивидуальная работа	Финальная оценка (экзамен)
	Периодическая оценка №1	Периодическая оценка №2			
дневное отделение	15%	15%	15%	15%	40%
заочное отделение	25%			25%	50%
Минимальные требования:					
Посещаемость и активность на лекциях и семинарах					
Получение минимального балла „5” за каждый вид оценки и индивидуальную работу					