

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

ОПОП по направлению **38.03.02 – «Менеджмент»**

Форма обучения Очная

3 курс 5 семестр

(на **20** / / учебный год)

№ занятия	Посещаемость/ балл	Содержание занятий и виды контроля	Кол-во баллов min/ max	Накопительная «стоимость»/ балл	Кол-во часов самостоятельной работы на подготовку к видам контроля
1	2	3	4	5	6
Базовый модуль					
1	0,5	Лекция №1. Понятие маркетинга, его сущность и назначение. Основные принципы и особенности развития современного маркетинга..	0,5	0,5/0,5	
2		Практическое занятие №1. Предмет и задачи курса. Понятие маркетинга и его роль в бизнесе.	1/2	1,5/2,5	
3		Практическое занятие №2. Социальные основы маркетинга	1/2	2,5/4,5	
4		Практическое занятие №3. Эволюция маркетинговой концепции и ее роль в бизнесе.	1/2	3,5/6,5	
5	0,5	Лекция №2. Понятие маркетинговой концепции и ее содержание.	0,5	4/7	
6	0,5	Практическое занятие №4. Концепции управления маркетингом	1/2	5/9	
7	0,5	Лекция №3. Понятие «маркетинговая среда» и ее составляющие.	0,5	5,5/9,5	
8	0,5	Практическое занятие №5. Маркетинговая среда и факторы ее формирующие.	1/2	6,5/11,5	
9	0,5	Лекция №4. Методы анализа факторов маркетинговой среды.	0,5	7/12	
10		Практическое занятие №6. Анализ факторов микро- и макросреды маркетинга	1/2	8/14	
11		Текущий контроль 1. Маркетинговая среда организации. Письменный опрос.	2/5	10/19	
12	0,5	Лекция №5. Понятие комплекса маркетинга и его составляющие.	0,5	10,5/19,5	
13		Практическое занятие №7. Комплекс маркетинга и его составляющие.	1/2	11,5/21,5	
14		Практическое занятие №8. Цена и ценообразование в маркетинге	1/2	12,5/23,5	
15		Практическое занятие №9. Сбытовая	1/2	13,5/25,5	

		(дистрибутивная) стратегия маркетинга			
16	0,5	Лекция №6. Маркетинг услуг.	0,5	14/26	
17		Практическое занятие №10. Маркетинг услуг	1/2	15/28	
18		Текущий контроль 2. Система рыночного партнерства. Устный опрос. Дискуссия.	1/5	16/33	
19	0,5	Лекция №7. Маркетинговые коммуникации.	0,5	16,5/33,5	
20		Практическое занятие №11. Коммуникативная стратегия маркетинга.	0,5/2,5	17/36	
21		РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ 1	2/10!	19/46	
22		Практическое занятие №12. Реклама как важнейший инструмент продвижения в структуре коммуникативного микса	0,5/2	19,5/48	
23	0,5	Лекция №8. Проблемы и способы организации маркетинга на предприятии.	0,5	20/48,5	
24	0,5	Практическое занятие №13. Сегментация и позиционирование как направления маркетинговой деятельности организации.	0,5/2	20,5/50,5	
25	0,5	Практическое занятие №14. Позиционирование продуктового предложения предприятия на рынке	0,5/2	21/52,5	
26		Текущий контроль 3. Функционирование маркетинговой службы организации. Устный опрос. Представление реферата с презентацией на заданную тему.	1/5	22/57,5	
27	0,5	Лекция №9. Планирование маркетинговой деятельности.	0,5	22,5/58	
28	0,5	Практическое занятие №15. Содержание маркетинговой концепции управления	0,5/2	23/60	
2 рубежный контроль (ЦОКО) – тестирование			5/10	28/70	2
Промежуточный контроль (ЗАЧЕТ) может быть поставлен по сумме баллов за посещаемость и успеваемость по итогам текущих и рубежных контролей			22/30	50/100	6
Итоговая сумма баллов за 5 семестр			50/100	100	
* 30 часов отводится на интерактивные занятия					

Дополнительный модуль (3 курс 5 семестр)

№ п.п.	Сроки проведения	Виды деятельности	Количество баллов
1	По расписанию преподавателя	Понятие маркетинга, его сущность и назначение.	10
2		Основные принципы и особенности развития современного маркетинга.	10
3		Маркетинговая среда и факторы ее формирующие.	10
4		Понятие комплекса маркетинга и его составляющие	10

5		Управление маркетингом	10
			Итого: 50

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

ОПОП по направлению **38.03.02** – «**Менеджмент**»

Форма обучения Очная

3 курс **6** семестр

(на **20** __/__/__ учебный год)

№ занятия	Посещаемость/ балл	Содержание занятий и виды контроля	Кол-во баллов min/ max	Накопительная «стоимость»/ балл	Кол-во часов самостоятельной работы на подготовку к видам контроля
1	2	3	4	5	6
Базовый модуль					
1	0,5	Лекция №1. Система маркетинговой информации и ее характеристика.	0,5	0,5/0,5	
2		Практическое занятие №1. Маркетинговая информация и ее характеристика.	1/2	1,5/2,5	
3		Практическое занятие №2. Маркетинговая информация и ее характеристика	1/2	2,5/4,5	
4		Практическое занятие №3. Методы сбора первичной информации.	1/2	3,5/6,5	
5	0,5	Лекция №2. Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация.	0,5	4/7	
6	0,5	Практическое занятие №4. Методы сбора первичной информации	1/2	5/9	
7	0,5	Лекция №3. Методы сбора первичной информации.	0,5	5,5/9,5	
8	0,5	Практическое занятие №5. Методы сбора первичной информации.	1/2	6,5/11,5	
9	0,5	Лекция №4. Характеристика и методы сбора вторичной информации.	0,5	7/12	
10		Практическое занятие №6. Методы сбора первичной информации	1/2	8/14	
11		Текущий контроль 1. Маркетинговая информационная система. Письменный опрос.	2/5	10/19	
12	0,5	Лекция №5. Маркетинговые исследования, их цели, задачи, постановка проблемы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований.	0,5	10,5/19,5	
13		Практическое занятие №7. Маркетинговые исследования, их цели и	1/2	11,5/21,5	

		задачи.			
14		Практическое занятие №8. Виды маркетинговых исследований	1/2	12,5/23,5	
15		Практическое занятие №9. Алгоритм проведения маркетингового исследования	1/2	13,5/25,5	
16	0,5	Лекция №6. Выбор методов исследования. Составление плана маркетингового исследования. Алгоритм проведения маркетингового исследования. Характеристика основных этапов маркетингового исследования..	0,5	14/26	
17		Практическое занятие №10. Маркетинговые исследования потребителей	1/2	15/28	
18		Текущий контроль 2. Система маркетинговых исследований. Устный опрос. Дискуссия.	1/5	16/33	
19	0,5	Лекция №7. Маркетинговые исследования потребителей.	0,5	16,5/33,5	
20		Практическое занятие №11. Исследование поведения покупателей	0,5/2,5	17/36	
21		РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ 1	2/10!	19/46	
22		Практическое занятие №12. Исследование конкурентов	0,5/2	19,5/48	
23	0,5	Лекция №8. Маркетинговые исследования конкурентов.	0,5	20/48,5	
24	0,5	Практическое занятие №13. Исследование конкурентов.	0,5/2	20,5/50,5	
25	0,5	Практическое занятие №14. Подведение итогов маркетингового исследования	0,5/2	21/52,5	
26		Текущий контроль 3. Маркетинговые исследования потребителей и конкурентов. Устный опрос. Представление реферата с презентацией на заданную тему.	1/5	22/57,5	
27	0,5	Лекция №9. Подведение итогов маркетингового исследования. Подготовка отчета и рекомендаций по итогам маркетингового исследования.	0,5	22,5/58	
28	0,5	Практическое занятие №15. Исследование и выбор целевого сегмента	0,5/2	23/60	
2 рубежный контроль (ЦОКО) – тестирование			5/10	28/70	2

<u>Промежуточный контроль (ЭКЗАМЕН)</u> может быть поставлен по сумме баллов за посещаемость и успеваемость по итогам текущих и рубежных контролей	22/30	50/100	6
Итоговая сумма баллов за <u>6</u> семестр	50/100	100	
* 30 часов отводится на интерактивные занятия			

Дополнительный модуль (3 курс 6 семестр)

№ п.п.	Сроки проведения	Виды деятельности	Количество баллов
1	По расписанию преподавателя	Система маркетинговой информации и ее характеристика. Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Методы сбора первичной информации. Характеристика и методы сбора вторичной информации	10
2		Маркетинговые исследования, их цели, задачи, постановка проблемы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований	10
3		Выбор методов исследования. Составление плана маркетингового исследования. Алгоритм проведения маркетингового исследования. Характеристика основных этапов маркетингового исследования. .	10
4		Маркетинговые исследования потребителей. Маркетинговые исследования конкурентов	10
5		Подведение итогов маркетингового исследования. Подготовка отчета и рекомендаций по итогам маркетингового исследования.	10