

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«МАРКЕТИНГ»**

**ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент**  
**Направленность (профиль): «Менеджмент организации»**  
**Заочная форма обучения**

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
<b><u>Базовый модуль</u></b>					
1		<b>Лекция №1.</b> Понятие маркетинга, его сущность и назначение. Основные принципы и особенности развития современного маркетинга.			
		Практическое занятие №1. Эволюция маркетинговой концепции и ее роль в бизнесе.			
2		<b>Лекция №2.</b> Маркетинговая среда и факторы ее формирующие.			
		Практическое занятие №2. Маркетинговая среда и факторы ее формирующие			
3		<b>Текущий контроль 1.</b> Маркетинговая среда. <b>Письменный опрос.</b>	3/10	3/10	4
4		Практическое занятие №3. Анализ факторов микро- и макросреды маркетинга			
5		<b>Текущий контроль 2.</b> Анализ функций маркетинга. <b>Устный опрос. Дискуссия.</b>	2/10	5/20	4
		<b>Лекция №3.</b> Содержание маркетинговой концепции управления. Постановка целей маркетинга организации.			

6	Практическое занятие №4. Позиционирование продуктового предложения предприятия на рынке.			
	Практическое занятие №5. Содержание маркетинговой концепции управления			
7	<b>Текущий контроль 3.</b> Функционирование маркетинговой службы организации. Международные экономические отношения в сфере маркетинга. <b>Письменный опрос.</b>	3/10	8/30	4
<b>Контрольная работа</b>		<b>15/30!</b>	23/60	20
<b>Рубежный контроль - письменный опрос</b>		<b>5/10</b>	28/70	4
<b>Промежуточный контроль (ЗАЧЕТ) может быть поставлен по сумме баллов за посещаемость и успеваемость по итогам текущих и рубежных контролей</b>		<b>22/30</b>	<b>50/100</b>	10
<b>Итоговая сумма баллов за 5 семестр</b>		<b>50/100</b>	<b>100</b>	
* 4 часа 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. Основные принципы и особенности развития современного маркетинга.	15
2		Маркетинговая среда и факторы ее формирующие.	15
3		Содержание маркетинговой концепции управления. Постановка целей маркетинга организации.	20
<b>Итого:</b>			<b>50</b>

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«МАРКЕТИНГ»**

**ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент**  
**Направленность (профиль): «Менеджмент организации»**  
**Заочная форма обучения**

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
<b><u>Базовый модуль</u></b>					
1		<b>Лекция №1.</b> Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации и их сравнительный анализ			
		Практическое занятие №1. Маркетинговая информация и ее характеристика.			
2		<b>Лекция №2.</b> Методы сбора первичной и вторичной информации. Выбор методов исследования.			
		Практическое занятие №2. Инструменты маркетингового исследования			
3		<b>Текущий контроль 1.</b> Маркетинговая информационная система. <b>Письменный опрос.</b>	3/10	3/10	4
4		Практическое занятие №3. Методы сбора первичной информации			
5		<b>Текущий контроль 2.</b> Система маркетинговых исследований. <b>Устный опрос. Дискуссия.</b>	2/10	5/20	4
		<b>Лекция №3.</b> Маркетинговые исследования, их цели и задачи. Виды маркетинговых исследований. Алгоритм проведения маркетингового исследования. Характеристика основных этапов маркетингового исследования...			

6		Практическое занятие №4. Маркетинговые исследования и их виды			
		Практическое занятие №5. Маркетинговые исследования потребителей			
7		<b>Текущий контроль 3.</b> Маркетинговые исследования потребителей и конкурентов. <b>Письменный опрос.</b>	3/10	8/30	4
<b>Контрольная работа</b>			<b>15/30!</b>	23/60	20
<b>Рубежный контроль - письменный опрос</b>			<b>5/10</b>	28/70	4
<b>Промежуточный контроль (ЭКЗАМЕН) может быть поставлен по сумме баллов за посещаемость и успеваемость по итогам текущих и рубежных контролей</b>			<b>22/30</b>	<b>50/100</b>	10
<b>Итоговая сумма баллов за 6 семестр</b>			<b>50/100</b>	<b>100</b>	
* 6 часа отводится на интерактивные занятия					

**Дополнительный модуль (3 курс 6 семестр)**

<b>№ п.п.</b>	<b>Сроки проведения</b>	<b>Виды деятельности</b>	<b>Количество баллов</b>
1	По расписанию преподавателя	Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации и их сравнительный анализ	15
2		Методы сбора первичной и вторичной информации. Выбор методов исследования.	15
3		Маркетинговые исследования, их цели и задачи. Виды маркетинговых исследований. Алгоритм проведения маркетингового исследования. Характеристика основных этапов маркетингового исследования..	20
<b>Итого:</b>			<b>50</b>