

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

ОП по направлению 49.03.01 – «Физическая культура»

Профиль Спортивная тренировка в избранном виде спорта

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
<b>Базовый модуль</b>					
1	1	<b>Лекция №1.</b> Развитие теории маркетинга. Маркетинговая среда.		1/1	
2		Семинар №1. Содержание маркетинга. Особенности маркетинга.		1/1	
3	1	Семинар №2. Рынок и маркетинговая среда. Маркетинговые рычаги управления.		2/2	
4		<b>Текущий контроль 1.</b> Маркетинговая среда организации. <b>Письменный опрос.</b>	2/5	4/7	2
5	1	<b>Лекция №2.</b> Потребитель и потребность. Производитель и товар.		5/8	
6		Семинар №3. Потребитель на рынке и система потребностей.		5/8	
7		Семинар №4. Управление товарной продукцией на рынке. Упаковка и маркировка товара. Характеристики и функции упаковки. Специфика услуги как товара.		5/8	
8		<b>Текущий контроль 2.</b> Потребитель и производитель как основные субъекты маркетинговой среды в сфере физической культуры и спорта. <b>Устный опрос. Дискуссия.</b>	1/5	6/13	2
9	1	<b>Лекция №3.</b> Отношения между производителем и потребителем. Система обмена.		6/13	
10		<b>Текущий контроль 3.</b> Система обмена на рынке. <b>Письменный опрос.</b>	2/5	8/18	2
11	1	<b>Лекция №4.</b> Отношения между производителями. Система конкуренции.		9/19	

12		Семинар №5. Управление взаимоотношениями между производителем и потребителем на рынке.		9/19	
13	1	Семинар №6. Факторы, характеризующие функционирование товара на рынке с точки зрения отношения потребителей к товару. Факторы, характеризующие рынок с точки зрения взаимоотношения производителей и потребителей.		10/20	
14		<b>Текущий контроль 4.</b> Система конкуренции на рынке. <b>Устный опрос. Представление реферата с презентацией на заданную тему.</b>	1/5	11/25	2
15	1	<b>Лекция №5.</b> Отношения между производителем и прочими субъектами рынка. Система партнерства.		12/26	
16		Семинар №7. Конкурентные преимущества и отношения. Конкуренция на рынке.  <b>РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ 1.</b>	<b>2/10!</b>	14/36	
17		Семинар №8. Рыночное партнерство. Рынок как система взаимодействия экономических субъектов.		14/36	
18		<b>Текущий контроль 5.</b> Система рыночного партнерства. <b>Устный опрос. Дискуссия.</b>	1/5	15/41	2
19	1	<b>Лекция №6.</b> Управление функциями маркетинга.		16/42	
20		Семинар №9. Исследование функций маркетинга, их взаимосвязь и логическая последовательность.		16/42	
21		<b>Текущий контроль 6.</b> Анализ функций маркетинга. <b>Письменный опрос.</b>	2/5	18/47	2
22	1	<b>Лекция №7.</b> Процесс управления маркетинговой деятельностью организации. Международный маркетинг..		19/48	
23	1	Семинар №10. Системное представление о процессе управления маркетинговой		20/49	

		деятельностью организации.			
24		<b>Текущий контроль 7.</b> Функционирование маркетинговой службы организации. <b>Устный опрос. Представление реферата с презентацией на заданную тему.</b>	1/5	21/54	
25	1	Семинар №11. Специфика международного маркетинга. Международные экономические отношения в сфере маркетинга.		22/55	
26		<b>Текущий контроль 8.</b> Международные экономические отношения в сфере спортивного маркетинга. <b>Устный опрос. Дискуссия.</b>	1/5	23/60	2
<b>2 рубежный контроль (ЦОКО) – тестирование</b>			<b>5/10</b>	28/70	2
<b><i>Промежуточный контроль (ЗАЧЕТ) может быть поставлен по сумме баллов за посещаемость и успеваемость по итогам текущих и рубежных контролей</i></b>			<b>22/30</b>	<b>50/100</b>	6
<b><i>Итоговая сумма баллов за 5 семестр</i></b>			<b>50/100</b>	<b>100</b>	

\* 8 часов отводится на интерактивные занятия

**Дополнительный модуль (3 курс 5 семестр)**

№ п.п.	Сроки проведения	Виды деятельности	Количество баллов
1	По расписанию преподавателя	Развитие маркетинговых процессов. Маркетинговая среда. Потребитель и потребность. Производитель и услуги и товары.	10
2		Отношения между производителем и потребителем. Система обмена. Отношения между производителями. Система конкуренции.	10
3		Отношения между производителем и прочими субъектами рынка. Система партнерства. Функции и стратегии маркетинга.	10
4		Политика маркетинга. Процесс управления маркетинговой деятельностью организаций.	10
5		Службы маркетинга. Международный маркетинг.	10
<b>Итого:</b>			<b>50</b>