

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»

ОПОП по направлению 41.03.05 – «Международные отношения»

Форма обучения Очная

4 курс 7 семестр

(на 20__/__ учебный год)

п/п	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
<u>Базовый модуль</u>					
1	0,5	Лекция №1. Введение в маркетинговые исследования.		0,5/0,5	
2	0,5	Лекция №2. Процесс маркетинговых исследований.		1/1	
3	0,5	Семинар №2.. Процесс маркетинговых исследований.		1,5/1,5	
4		Текущий контроль 1. Маркетинговая среда организации сферы услуг Письменный опрос.	2/5	3,5/6,5	2
5	0,5	Лекция №3. Методы маркетинговых исследований.		4/7	
6	0,5	Практическое занятие №1. Установление основных видов потребностей в товарах и услугах сферы сервиса как средств их удовлетворения. Разработка должностной инструкции работника службы маркетинга предприятий сферы услуг		4,5/7,5	
7	0,5	Практическое занятие №2. Выявление влияния факторов окружающей среды маркетинга на деятельность предприятия сферы услуг.		5/8	

		Разработка и анализ анкет по основным параметрам.			
8		Текущий контроль 2. Потребитель и производитель как основные субъекты маркетинговой среды в сфере услуг. Устный опрос. Дискуссия.	1/5	6/13	2
9	0,5	Лекция №4. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований .		6,5/13,5	
10		Текущий контроль 3. Система обмена на рынке. Письменный опрос.	2/5	8,5/18,5	
11	0,5	Лекция №5. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.		9/19	
12		Текущий контроль 4. Система конкуренции на рынке. Устный опрос. Представление реферата с презентацией на заданную тему.	1/5	10/24	2
13	0,5	Лекция №6. . Ситуационный анализ.		10,5/24,5	
14		Текущий контроль 5. Система рыночного партнерства. Устный опрос. Дискуссия.	1/5	11,5/29,5	
15	0,5	Лекция №7. Изучение потребителей.		12/30	
16	0,5	Семинар №5. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ 1	2/10!	14,5/40,5	
17		Текущий контроль 6. Анализ функций маркетинга. Письменный опрос.	2/5	16,5/45,5	
18	0,5	Лекция №8. Анализ привлекательности рынка услуг.		17/46	

19	0,5	Семинар №6 Ситуационный анализ.		17,5/46,5	
20	0,5	Практическое занятие №3. Разработка торговых знаков и марок предприятий сферы услуг. Определение вида цены и стратегии ценообразования.		18/47	
21	0,5	Лекция №9. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью.		18,5/47,5	
22	0,5	Семинар №7. Изучение потребителей.		19/48	
23	0,5	Практическое занятие №4. Анализ ситуаций по выбору оптимальных каналов сбыта и методов распределения товаров и услуг сферы сервиса. Изучение методов формирования спроса и стимулирования сбыта предприятий сферы услуг.		19,5/48,5	
24	0,5	Лекция №10. Применение основных методов в связях с общественностью.		20/49	
25	0,5	Семинар №8.. Анализ привлекательности рынка услуг.		20,5/49,5	
26		Текущий контроль 7. Функционирование маркетинговой службы организации. Устный опрос. Представление реферата с презентацией на заданную тему.	1/5	21,5/54,5	
27	0,5	Практическое занятие №5. Управление маркетинговой деятельностью отечественных организаций сферы услуг.		22/55	
28		Текущий контроль 8. Международные экономические отношения в сфере маркетинга. Устный опрос. Дискуссия.	1/5	23/60	
2 рубежный контроль (ЦОКО) – тестирование			5/10	28/70	2
Промежуточный контроль (ЭКЗАМЕН) 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 7семестр			50/100	100	

Дополнительный модуль (4 курс 7 семестр)

№ п.п.	Сроки проведения	Виды деятельности	Количество баллов
1	По расписанию преподавателя	Развитие маркетинговых процессов. Маркетинговая среда предприятий сферы сервиса. Потребитель и потребность. Производитель и услуги и товары.	10
2		Отношения между производителем предприятий сферы сервиса 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
Итого:			50