

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

ОП по направлению 42.03.02 – «Журналистика»

Профиль Спортивная журналистика

Форма обучения Очная

4 курс 7 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 |
| <u>Базовый модуль</u> | | | | | |
| 1 | 0,5 | Лекция №1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга медиаиндустрии | | 0,5/0,5 | |
| 2 | | Семинар №1. Базовые понятия маркетинга медиаиндустрии | | 0,5/0,5 | |
| 3 | 0,5 | Практическое занятие №1. Установление основных видов потребностей и товаров как средств их удовлетворения | | 1/1 | |
| 5 | 0,5 | Лекция №2. Роль маркетинга в развитии медиакомпаний | | 1,5/1,5 | |
| 8 | | Текущий контроль 1. Содержание маркетинга. Письменный опрос. | 2/5 | 3,5/6,5 | 8 |
| 9 | 0,5 | Лекция №3. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях медиаиндустрии. | | 4/7 | |
| 10 | 0,5 | Семинар №2. Процесс управления маркетингом в отраслях и сегментах медиаиндустрии. | | 4,5/7,5 | |
| 12 | | Текущий контроль 2. Процесс управления маркетинговой деятельностью. Устный опрос. Дискуссия. | 1/5 | 5,5/12,5 | 8 |
| 13 | 0,5 | Лекция №4. Внутренний маркетинг фирмы | | 6/13 | |
| 14 | 0,5 | Практическое занятие №2. Разработка должностной инструкции работника службы маркетинга | | 6,5/13,5 | |
| 15 | | Текущий контроль 3. Маркетинг фирмы. Письменный опрос. | 2/5 | 8,5/18,5 | 8 |
| 16 | 0,5 | Лекция №5. Внутренняя и внешняя среда маркетинга медиакомпаний. | | 9/19 | |
| 18 | | Семинар №3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга медиакомпаний. | | 9/19 | |

| | | | | | |
|----|-----|--|--------------|-----------|----|
| | | Практическое занятие № 3. Выявление влияния факторов окружающей среды маркетинга на деятельность предприятия | | 9/19 | |
| 19 | | Текущий контроль 4. Среда маркетинга. Устный опрос. Представление реферата с презентацией на заданную тему. | 1/5 | 10/24 | 14 |
| 20 | 0,5 | Лекция №6. Маркетинговые исследования медиарынка. | | 10,5/24,5 | |
| 21 | | Семинар №4. Задачи и инструменты исследования медиарынка | | 10,5/24,5 | |
| 22 | | Текущий контроль 5. Маркетинговые исследования. Устный опрос. Дискуссия. | 1/5 | 11,5/29,5 | 8 |
| 23 | 0,5 | Лекция №7. Методы сбора маркетинговой информации и системы измерений аудитории СМИ и ее обработки. | | 12/30 | |
| 24 | | РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ 1 | 2/10! | 14/40 | 4 |
| 25 | 0,5 | Практическое занятие №4. Разработка и анализ анкет по основным параметрам | | 14,5/40,5 | |
| 26 | | Текущий контроль 6. Маркетинговая информационная система. Письменный опрос. | 2/5 | 16,5/45,5 | 8 |
| 27 | 0,5 | Лекция №8. Особенности поведения потребителей медиапродуктов | | 17/46 | |
| 28 | 0,5 | Семинар №5. Особенности поведения потребителей.медиапродуктов. | | 17,5/46,5 | |
| 30 | 0,5 | Лекция №9. Разработка медиапродуктов. | | 18/47 | |
| 31 | 0,5 | Семинар №6. Разработка медиапродуктов. | | 18,5/47,5 | |
| 32 | 0,5 | Практическое занятие №5. Разработка торговых знаков и марок | | 19/48 | |
| 33 | 0,5 | Лекция №10. Цены и ценовая политика медиакомпаний. | | 19,5/48,5 | |
| 34 | 0,5 | Семинар №7. Цены и ценовая политика медиакомпаний. | | 20/49 | |
| 35 | | Практическое занятие №6. Определение вида цены и стратегии ценообразования | | 20/49 | |
| 36 | | Текущий контроль 7. Ценовая политика фирмы. Устный опрос. Представление реферата с презентацией на заданную тему. | 1/5 | 21/54 | 14 |
| 37 | 0,5 | Лекция №11. Товародвижение. | | 21,5/54,5 | |
| 38 | | Семинар №8. Процесс товародвижения. | | 21,5/54,5 | |
| 39 | | Практическое занятие №7. Анализ | | 21,5/54,5 | |

| | | | | | |
|--|-----|--|---------------|---------------|------------|
| | | ситуаций по выбору оптимальных каналов сбыта и методов распределения. | | | |
| | | Практическое занятие №8. Изучение методов формирования спроса и стимулирования сбыта | | | |
| 40 | | Текущий контроль 8. Выбор каналов сбыта. Устный опрос. Дискуссия. | 1/5 | 22,5/59,5 | 8 |
| 41 | 0,5 | Лекция №12. Процесс коммуникации в медиаиндустрии. | | 23/60 | |
| | | Семинар №9. Процесс коммуникации. Специфика международного маркетинга. | | | |
| | | Практическое занятие №9. Организация рекламной кампании | | | |
| 2 рубежный контроль (ЦОКО) – тестирование | | | 5/10 | 28/70 | 4 |
| Промежуточный контроль (ЭКЗАМЕН) может быть поставлен по сумме баллов за посещаемость и успеваемость по итогам текущих и рубежных контролей | | | 22/30 | 50/100 | 36 |
| Итоговая сумма баллов за 7 семестр | | | 50/100 | 100 | 120 |
| * 12 часов отводится на интерактивные занятия | | | | | |

Дополнительный модуль (4 курс 7 семестр)

| № п.п. | Сроки проведения | Виды деятельности | Количество баллов |
|---------------|-----------------------------|---|-------------------|
| 1 | По расписанию преподавателя | Базовые понятия маркетинга | 8 |
| 2 | | Процесс управления маркетингом | 8 |
| 3 | | Внутренняя и внешняя среда маркетинга | 8 |
| 4 | | Задачи и инструменты исследования рынка | 8 |
| 5 | | Особенности поведения потребителей | 8 |
| | | Комплекс маркетинг-микс | 10 |
| Итого: | | | 50 |