

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

ОП по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в отрасли физической культуры и спорта

Форма обучения Очная

4 курс 7 семестр

(на **20__/__** учебный год)

занятия	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		0,5/0,5	
2		Семинар №1. Содержание маркетинга		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 рынка.		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.		4/7	
10	0,5	Семинар №2. Системное представление о процессе управления маркетинговой деятельностью организации.		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.		9/19	
18		Семинар №3. Рынок товаров и услуг и маркетинговая среда .		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.		10,5/24,5	
21		Семинар №4. Исследование функций маркетинга, их взаимосвязь и логическая последовательность.		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		17/46	
28	0,5	Семинар №5. Мотивы поведения потребителей.		17,5/46,5	

30	0,5	Лекция №9. Разработка товаров.		18/47	
31	0,5	Семинар №6. Оценка конкурентоспособности товаров.		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 .		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 ситуаций по выбору оптимальных каналов сбыта и методов распределения.		21,5/54,5	
		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 .		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