

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ «СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

»

ОПОП по направлению 43.03.02 – «Туризм»

Профиль: Технология и организация спортивно-оздоровительных услуг

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
Базовый модуль					
1	0,5	Лекция №1. Развитие маркетинговых процессов в сфере туристских услуг и спорта.		0,5/0,5	
2		Семинар №1. Содержание маркетинга в сфере туризма и спорта. Особенности маркетинга в сфере туризма и спорта.		0,5/0,5	
	0,5	Лекция №2. Маркетинговая среда в сфере туристских услуг и спорта.		1/1	
		Семинар №2. Рынок туристских и спортивных услуг и товаров и маркетинговая среда в сфере туризма и спорта. Маркетинговые рычаги управления.		1/1	
		Текущий контроль 1. Маркетинговая среда в сфере услуг. Письменный опрос.	2/5	3/6	2
5	0,5	Лекция №3. Потребитель и потребность в туристских и спортивных услугах. Производитель и туристские и спортивные услуги.		3,5/6,5	
6		Семинар №3. Потребитель на рынке туристских и спортивных услуг и товаров и система потребностей.		3,5/6,5	
		Семинар №4. Управление товарной продукцией на рынке туристских и спортивных услуг и товаров. Упаковка и маркировка туристского и спортивного товара. Характеристики и функции упаковки. Специфика туристской и спортивной услуги как товара.		3,5/6,5	
7		Текущий контроль 2. Потребитель и производитель как основные субъекты маркетинговой среды в сфере услуг. Устный опрос. Дискуссия.	1/5	4,5/11,5	2
9	0,5	Лекция №4. Отношения между производителем туристских и спортивных услуг и товаров и потребителем.		5/12	

10		Семинар №5. Управление взаимоотношениями между производителем и потребителем на рынке туристских и спортивных услуг и товаров.		5/12	
		Текущий контроль 3. Взаимоотношения между производителем и потребителем на рынке услуг. Письменный опрос.	2/5	7/17	
13	0,5	Лекция №5. Отношения между производителями туристских и спортивных услуг и товаров. Система конкуренции.		7,5/17,5	
14		Семинар №6. Факторы, характеризующие функционирование товара на рынке туристских и спортивных услуг и товаров с точки зрения отношения потребителей к товару. Факторы, характеризующие рынок туристских и спортивных услуг и товаров с точки зрения взаимоотношения производителей и потребителей.		7,5/17,5	
		Текущий контроль 4. Система конкуренции. Письменный опрос.	1/5	8,5/22,5	
16	0,5	Лекция №6. Отношения между производителем и прочими субъектами рынка туристских и спортивных услуг и товаров. Система партнерства.		9/23	
		Семинар №7. Конкурентные преимущества и отношения. Конкуренция на рынке туристских и спортивных услуг и товаров.		9/23	
		Семинар №8. Рыночное партнерство. Рынок туристских и спортивных услуг и товаров как система взаимодействия экономических субъектов.		9/23	
18	0,5	Лекция №7. Функции маркетинга в области туризма и спорта.		9,5/23,5	
19		Семинар №9. Исследование функций маркетинга в сфере туризма и спорта, их взаимосвязь и логическая последовательность.		9,5/23,5	
	0,5	Семинар №10. Разработка стратегии маркетинга в области туризма и спорта.		10/24	
22		Текущий контроль 5. Анализ функций маркетинга. Письменный опрос.	2/5	12/29	2
23	0,5	Лекция №8. Политика маркетинга в области туризма и спорта.		12,5/29,5	
		Семинар №11. Маркетинговые решения и стратегия по туристскому и спортивному товару (услугам) РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ 1.	2/10!	14,5/39,5	
	0,5	Лекция №9. Стратегии маркетинга в области туризма и спорта		15/40	

	0,5	Практическое занятие №1. Управление товарной и ценовой политики в области физической культуры и спорта.		15,5/40,5	
	0,5	Практическое занятие №2. Управление коммуникационной, сбытовой и сервисной политики физической культуры и спорта.		16/41	
	0,5	Лекция №10. Процесс управления маркетинговой деятельностью организаций по продвижению туристских и спортивных услуг и товаров.		16,5/41,5	
	0,5	Семинар №12. Системное представление о процессе управления маркетинговой деятельностью организации по продвижению туристских и спортивных услуг и товаров.		17/42	
	0,5	Семинар №13. Организация маркетинговой службы в туристской и спортивной организации.		17,5/42,5	
	0,5	Практическое занятие №3. Управление службой маркетинга с другими отделами предприятия. Управление функциями подразделений службы маркетинга.		18/43	
		Текущий контроль 6. Маркетинговая деятельность в организации. Опрос. Дискуссия.	1/5	19/48	
	0,5	Лекция №11. Службы маркетинга.		19,5/48,5	
		Семинар №14. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности		19,5/48,5	
		Текущий контроль 7. Функционирование маркетинговой службы организации. Устный опрос. Представление реферата с презентацией на заданную тему.	1/5	20,5/53,5	
	0,5	Лекция №12. Разработка маркетингового плана фирмы		21/54	
		Семинар №15. Юридические аспекты продвижения туристских и спортивных товаров и услуг		21/54	
	0,5	Лекция №13. Международный маркетинг.		21,5/54,5	
		Семинар №16. Специфика международного маркетинга.		21,5/54,5	
		Семинар №17. Международные экономические отношения в сфере маркетинга.		21,5/54,5	
		Текущий контроль 8. Международные экономические отношения в сфере маркетинга. Устный опрос. Дискуссия.	1/5	22,5/59,5	
	0,5	Лекция №14. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса		23/60	
		Семинар №18.*Маркетинг глобализации		23/60	

	деятельности фирмы			
	2 рубежный контроль (ЦОКО) – тестирование	5/10	28/70	2
	Промежуточный контроль (ЗАЧЕТ) 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 7 семестр	50/100	100	
* 22 часа отводится на интерактивные занятия				

Дополнительный модуль (4 курс 7 семестр)

№ п.п.	Сроки проведения	Виды деятельности	Количество баллов
1	По расписанию преподавателя	Развитие маркетинговых процессов в сфере туристских услуг и спорта. Маркетинговая среда в сфере туристских услуг и спорта. Потребитель и потребность в туристских и спортивных услугах. Производитель и туристские и спортивные услуги.	10
2		Отношения между производителем туристских и спортивных услуг и товаров и потребителем. Система обмена. Отношения между производителями туристских и спортивных услуг и товаров. Система конкуренции. Отношения между производителем и прочими субъектами рынка туристских и спортивных услуг и товаров. Система партнерства.	10
3		Функции и стратегии маркетинга в области туризма и спорта. Политика маркетинга в области туризма и спорта.	10
4		Процесс управления маркетинговой деятельностью организаций по продвижению туристических и спортивных услуг и товаров. Службы маркетинга.	10
5		Международный маркетинг.	10
Итого:			50