



Врио директора института ФКСиБЖ

/А.С. Артемов /

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В.01.03 Экономика и маркетинг спортивной деятельности

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль): Профессиональное образование и управление в области физической культуры и спорта

Квалификация (степень): *магистр*

Форма обучения: *очная*

Институт: Физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности

Кафедра: Экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	1		
Семестр/триместр	1,2		

Лекции	26		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	28		
Консультации			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет Экзамен-0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	188,7		

Всего часов:324

Трудоемкость: 9 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

кандидат экономических наук, доцент

П.В. Панькин

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: целью изучения дисциплины является освоение студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области маркетинга и реализация их в своей профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить основные концепции и методы маркетинга и осознать их роль для эффективного управления различными проектами;
- Сформировать четкие и осознанные представления о теории маркетинга, как самостоятельного научного и практического направления в менеджменте;
- Создание четкого представления о подходах, которые применяются в спортивном маркетинге;
- Приобретение теоретических и практических навыков использования различных маркетинговых методов для эффективного управления спортивными проектами;
- Изучение методических основ спортивного маркетинга;
- Формирование профессиональных навыков в области маркетинга при управлении спортивными проектами.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2	Знать: – методы представления и описания результатов проектной деятельности; – методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; – принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе.	Знает: - основы проведения маркетинговых исследований; - принципы отбора средств маркетинговых коммуникаций; - теоретические основы, методы и требования к проектной работе.
	Уметь: – формировать план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; – организовывать и координировать работу участников проекта, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами.	Умеет: - осуществлять систематизацию и анализ информации в рамках проводимых маркетинговых исследований рынка; - осуществлять организацию и контроль за процессом реализации проектной работы.
	Владеть: – навыками представления публично результатов проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических конференциях.	Владеет: - способами установления контактов и поддержания взаимодействия с субъектами маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта в условиях рыночной среды;

		<ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами сбора, обобщения и использования маркетинговых исследований и информации о достижениях в сфере физической культуры и спорта, приемами маркетингового контроля по привлечению населения к занятиям физической культурой и спортом.
ПКС-2	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - методологические основы исследовательской деятельности в образовании; - нормативные требования к ФГОС, примерным или типовым образовательным программам и(или) рабочим программам, профессиональным стандартам. - требования и подходы к созданию современных учебно-методических материалов в школе и вузе (по программам бакалавриата); 	Знает: <ul style="list-style-type: none"> - основы предпринимательской деятельности в спорте; - основы управления инструментами спортивного маркетинга; - основные требования к ФГОС и к созданию учебно-методических материалов для образовательных программ.
	Уметь: <ul style="list-style-type: none"> - проектировать и осуществлять педагогическое исследование; - использовать результаты педагогических исследований при разработке методических материалов в школе и вузе (по программам бакалавриата); - разрабатывать (обновлять) примерные или типовые образовательные программы, примерные рабочие программы учебных предметов, курсов, дисциплин в школе и вузе (по программам бакалавриата); 	Умеет: <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать модели маркетинговых процессов в спорте; - организовывать работу с персоналом; - осуществлять организацию педагогической деятельности, разрабатывать методические материалы, образовательные программы.
	Владеть: <ul style="list-style-type: none"> - навыками осуществления самостоятельного педагогического исследования; - способностью анализировать новые подходы и методические решения в области проектирования и реализации образовательных программ; - умениями проектирования образовательных программ, рабочих программ и иных учебно-методических материалов. 	Владеет: <ul style="list-style-type: none"> - навыками обеспечения процесса взаимодействия с различными участниками маркетинговой системы; - умениями проектирования образовательных программ и учебно-методических материалов.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

8	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Тема 1. Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта	46	2	2		42
2.	Тема 2. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга	48	2	4		42
3.	Тема 3. Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.	50	4	4		42
4.	<i>Зачет</i>					
	<i>Итого за 1 семестр</i>	<i>144</i>	<i>8</i>	<i>10</i>		<i>126</i>
5.	Тема 4. Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга	30	4	4		22
6.	Тема 5. Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга	30	4	4		22
7.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций.	30	4	4		22
8.	Тема 7. Политика физкультурно-спортивной организации в области ценообразования	32	4	4		24
9.	Тема 8. Политика физкультурно-спортивной организации в области продвижения услуг	30,7	2	2		26,7
	<i>Экзамен</i>	<i>0,3</i>				
	<i>Контроль</i>	<i>9</i>				
	<i>Итого за 2 семестр</i>	<i>180</i>	<i>18</i>	<i>18</i>		<i>116,7</i>
	ИТОГО:	324	26	28		134,7

Очно-заочная форма обучения не реализуется

Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы, теста, реферата, творческого задания, кейса и др.

Типовой вариант контрольной работы

1. Маркетинг – это:

- А) все то, на что направлены управленческие воздействия субъекта в рамках организации и для реализации ее целей и задач
- Б) система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления
- В) совокупность знаний, навыков, опыта для осуществления максимально эффективной связи между объектом и субъектом менеджмента
- Г) организованное движение граждан и государственных органов, направленное на расширение прав и возможностей по отношению к продавцам

2. К этапам маркетингового цикла не относится:

- А) анализ результативности предприятия
- Б) стратегическое и оперативное планирование
- В) разработка нового товара
- Г) продвижение товара

3. Маркетинг, использующийся для выхода на ранее закрытые, прежде всего зарубежные рынки:

- А) глобальный
- Б) международный
- В) мегамаркетинг
- Г) региональный

4. Вид маркетинга, в процессе которого осваивается один или несколько небольших сегментов с большой долей рынка:

- А) микромаркетинг
- Б) недифференцированный
- В) дифференцированный
- Г) концентрированный

5. Вид маркетинга, который используется для того, чтобы убедить потребителей отказаться от потребления вредных продуктов:

- А) конверсионный
- Б) ремаркетинг
- В) противодействующий
- Г) демаркетинг

6. Демаркетинг – вид маркетинга, который:

- А) используется в условиях чрезмерного спроса
- Б) используется в условиях скрытого спроса
- В) занимается восстановлением спроса в случае его снижения
- Г) используется в условиях отсутствия спроса нахождение способов его создания и развития

7. Функции товародвижения и дистрибьюции в маркетинге включают:

- А) организация сбыта и продажи товаров; управление перемещением и складированием товаров (логистика); научная организация торгового процесса
- Б) организация рекламной деятельности; организация каналов маркетинговых коммуникаций; организация конкурентной борьбы
- В) стимулирование спроса и предложения; регулирование товарных запасов; регулирование цен
- Г) поиск и раздел рынка сбыта; сегментация рынка; разработка нового товара или модернизация старого

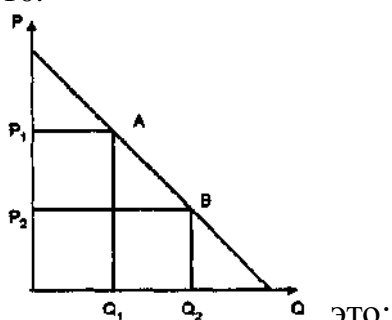
8. Функции регулирования рынка в маркетинге включают:

- А) организация сбыта и продажи товаров; управление перемещением и складированием товаров (логистика); научная организация торгового процесса
- Б) организация рекламной деятельности; организация каналов маркетинговых коммуникаций; организация конкурентной борьбы
- В) стимулирование спроса и предложения; регулирование товарных запасов; регулирование цен
- Г) поиск и раздел рынка сбыта; сегментация рынка; разработка нового товара или модернизация старого

9. Какая концепция маркетинга утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками:

- А) совершенствования производства
- Б) совершенствования товара
- В) чистого маркетинга
- Г) интенсификации коммерческих усилий

10.



это:

- А) график спроса
- Б) график предложения
- В) график равновесия рынка
- Г) график экономических предпочтений

11. Наличие на рынке ограниченного количества производителей. Обычно эти компании производят аналогичный, но не полностью идентичный продукт, имеют большой объем производства, а каждая из них контролирует значительную долю рынка, характерно для модели рынка:

- А) монополии
- Б) чистой конкуренции
- В) олигополии
- Г) монополистической конкуренции

12. Наличие большого количества продавцов и покупателей. Их настолько много, что ни продажа, ни покупка не могут существенно повлиять на цену и количества продукта, выставленного на продажу, характерно для модели рынка:

- А) монополии
- Б) чистой конкуренции
- В) олигополии
- Г) монополистической конкуренции

13. Символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации предлагаемых продавцом или группой продавцов – это:

- А) товар
- Б) продукт
- В) услуга
- Г) товарная марка

14. Общее впечатление, сложившееся у потребителя о ее физических свойствах, наименовании, символах, упаковке и сервисе – это:

- А) товар
- Б) продукт
- В) имидж марки
- Г) товарная марка

15. Жизненный цикл товара включает в себя:

- А) четыре этапа
- Б) пять этапов
- В) шесть этапов
- Г) семь этапов

16. Этап жизненного цикла товара, характеризующийся переходом к умеренной (информационной) рекламе, поиском новых сегментов рынка, поддержании качества товара, в отдельных случаях меры по ограничению спроса. Прибыль в этот период максимальная:

- А) выведение на рынок
- Б) рост
- В) спад
- Г) реанимация

17. Комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового товара или сохранению старого, а также по изменению ассортимента – это:

- А) товарная политика
- Б) сбытовая политика
- В) финансовая политика
- Г) цель организации

18. Вид маркетинга, использующийся для создания, поддержания, изменения мнения или отношения клиентов к зонам отдыха, жилью, земельной собственности и т.д.:

- А) маркетинг города
- Б) маркетинг места
- В) маркетинг организации
- Г) социальный маркетинг

19. К факторам макросреды не относится:

- А) природные
- Б) экономические

- В) политико-правовые
- Г) контактные аудитории

20. Право осуществлять бизнес, производить продукт или оказывать услугу, выданное правительством только одной компании в пределах определенного географического региона – это:

- А) ценная бумага
- Б) система патентов
- В) франшиза
- Г) монополия

21. Процесс маркетингового исследования включает в себя:

- А) три этапа
- Б) четыре этапа
- В) пять этапов
- Г) шесть этапов

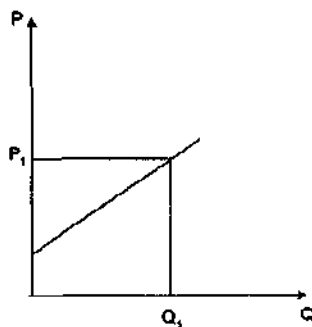
22. Метод получения данных в маркетинге, представляющий собой исследование, устанавливающее влияние изменения одной (или нескольких) независимой переменной на одну (или несколько) зависимую переменную:

- А) опрос
- Б) наблюдение
- В) анализ данных
- Г) эксперимент

23. Свойства товара, обеспечивающие удовлетворение единственной или нескольких потребностей и отражают предназначение товара, его полезность – это:

- А) физические
- Б) эстетические
- В) функциональные
- Г) экономические

24.



это:

- А) график спроса
- Б) график предложения
- В) график равновесия рынка
- Г) график экономических предпочтений

Примерная тематика рефератов

1. Состояние, проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта (на примере конкретного муниципального образования).
2. Формирование и оптимизация ассортимента услуг (на примере конкретного физкультурно-спортивного учреждения).
3. Важнейшие показатели качества услуг физкультурно-спортивного учреждения и направления их оптимизации.
4. Жизненный цикл физкультурно-спортивной услуги и его продление.
5. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг (организаций), их совершенствование.
6. Основные направления развития физической культуры и спорта (на примере конкретного муниципального образования).
7. Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных услуг, ее методы.
8. Физическая культура и спорт как социальная сфера и сфера услуг.
9. Рынок услуг физической культуры и спорта и его особенности.
10. Сущность и особенности маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
11. Субъекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта, их функции.
12. Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
13. Проблемное содержание и особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг физической культуры и спорта.
14. Сущность маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности.
15. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке услуг физической культуры и спорта.
16. Понятие, содержание и основные процедуры сегментирования рынка.
17. Сегментирование рынка услуг физической культуры и спорта по типам потребителей.
18. Виды и особенности рынков услуг физической культуры и спорта по группам потребителей.
19. Сегментация рынка по параметрам услуг физической культуры и спорта.
20. Понятие и основные компоненты стратегии маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
21. Типология и виды стратегий маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
22. Основные этапы формирования стратегии маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
23. Структура, содержание и детализация стратегии конечных потребителей услуг.
24. Проблемное содержание маркетинговой деятельности, связанной с производством услуг в сфере физической культуры и спорта.
25. Разработка замысла в сфере физической культуры и спорта.

26. Формирование и оптимизация характеристик услуги в сфере физической культуры и спорта.
27. Технология проектирования услуг физической культуры и спорта в рамках маркетинга.
28. Понятие и аспекты качества услуг в сфере физической культуры и спорта.
29. Основные показатели качества услуг физической культуры и спорта.
30. Основные методы оценки уровня качества услуг в сфере физической культуры и спорта.
31. Методика оценки качества услуг физической культуры и спорта.
32. Качество и сертификация услуг в сфере физической культуры и спорта.
33. Понятие, виды и особенности конкуренции на рынке услуг сферы физической культуры и спорта.
34. Основные факторы конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта.
35. Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукта в сфере физической культуры и спорта.
36. Методика оценки конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта.
37. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
38. Особенности и практика коммуникаций на рынке услуг физической культуры и спорта.
39. Технология коммуникативной деятельности на рынке услуг физической культуры и спорта.
40. Ценовые проблемы рынка услуг сферы физической культуры и спорта: основные подходы и стереотипы.
41. Формирование цены на физкультурно-спортивные услуги.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета и экзамена с использованием следующих оценочных материалов: *перечень вопросов к зачету и экзамену*

**Вопросы к зачету
(1 семестр, очная форма обучения)**

1. Понятие и основополагающие цели маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
2. Объекты и субъекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
3. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта.
4. Основные функции маркетинга направления их реализации в сфере физической культуры и спорта.

5. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в физической культуре и спорте как сфере услуг.
6. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.
7. Физкультурно-спортивные услуги как товар.
8. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.
9. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.
10. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.
11. Проблемное содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли «физическая культура и спорт».
12. Разработка замысла физкультурно-спортивных услуг.
13. Формирование и оптимизация ассортимента услуг отрасли «физическая культура и спорт».
14. Жизненный цикл физкультурно-спортивных услуг.
15. Рыночное позиционирование физкультурно-спортивных услуг.

**Вопросы к экзамену
(2 семестр, очная форма обучения)**

1. Понятие и аспекты качества услуг.
2. Основные показатели качества услуг физкультурно-спортивных организаций.
3. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества.
4. Качество и сертификация услуг.
5. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.
6. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.
7. Конкурентные стратегии физкультурно-спортивных организаций и специфика их реализации.
8. Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукта.
9. Коммуникация: понятие, генезис, основные функции.
10. Сущность, основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций.
11. Коммуникативные модели в маркетинге.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
13. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
14. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг как средство маркетинговых коммуникаций.
16. Назначение цен в маркетинге. Схема формирования цен.
17. Методы ценообразования.
18. Стратегии ценообразования.

19. Процесс формирования физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг на примере физкультурно-оздоровительного комплекса
20. Продвижение товаров(услуг): понятие, виды, цели.
21. Особенности продвижения услуг физкультурно-оздоровительного комплекса.
22. Особенности продвижения услуг фитнес-центра.
23. Продвижение здорового образа жизни среди подрастающего поколения.
24. Виды продвижения товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации.
25. Маркетинговая деятельность Международного олимпийского комитета

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Нахаева, Е. М. Организация и экономика физической культуры и спорта : учебное пособие / Е. М. Нахаева, Н. В. Минина. – Минск: РИПО, 2022. – 168 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697519> (дата обращения: 01.09.2022).
2. Экономика физической культуры и спорта: электронное учебное пособие по направлению подготовки 49.03.01 «Физическая культура» : учебное пособие : [16+] / авт.-сост. Т. С. Сусикова, Н. Р. Арбузина. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2020. – 179 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://lib.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=607577> (дата обращения: 01.09.2022).

4.2. Дополнительная литература

1. Лидс, М. А. Экономика спорта : учебник : [16+] / М. А. Лидс, Алльмен Петер фон, В. А. Мэтисон ; пер. с англ. под науч. ред. К. Сосунова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2021. – 576 с. – (Академический учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685770> (дата обращения: 01.09.2022).
2. Менеджмент физической культуры: электронное учебное пособие : [16+] / авт.-сост. Т. С. Сусикова, Н. Р. Арбузина ; Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, Кафедра социально-экономических дисциплин. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2019. – 140 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573622> (дата обращения: 01.09.2022).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	https://infourok.ru/	Инфоурок: образовательный интернет-проект России. Включает: конспекты уроков, презентации, тесты, видеоуроки и другие материалы по предметам школьной программы.	Свободный доступ
2.	http://edu.ru/	Российское образование: Федеральный портал. Включает ссылки на порталы и сайты образовательных учреждений; государственные образовательные стандарты; нормативные документы; каталог экскурсий и обучающих программ.	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.