#### Министерство просвещения Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова» (ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет физической культуры и спорта Кафедра теории и методики физической культуры и безопасности жизнедеятельности

**УТВЕРЖДАЮ** 

Проректор по учебно-методической

работе

С.Н. Титов

«29» октября 2021 г.

#### МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Программа учебной дисциплины модуля «Управление физической культурой и спортивной подготовкой»

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование

направленность (профиль) образовательной программы <u>Теоретико-методологические подходы к системе физического воспитания</u> и спортивной подготовки

(очная форма обучения)

Составитель: Быстрова О.Л., к.п.н., доцент кафедры теории и методики физической культуры и безопасности жизнедеятельности

Рассмотрено и одобрено на заседании учёного совета факультета физической культуры и спорта, протокол от «18» октября 2021 г. № 2

#### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг и маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, Дисциплины (модули) модуля «Управление физической культурой и спортивной подготовкой» основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы магистратуры по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, направленность (профиль) образовательной программы «Теоретико-методологические подходы к системе физического воспитания и спортивной подготовки», очной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках соответствующих дисциплин учебного плана, изученных обучающимися в 1 семестре: Нормативно-правовое обеспечение деятельности физкультурно-спортивных и образовательных организаций, Основ документационного обеспечения в деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Результаты изучения дисциплины являются основой для прохождения практик: Производственная практика (преддипломная).

# 1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг и маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта» формирование систематических знаний в области маркетинга, дисциплины, предлагающей принципиально новые подходы и инструменты в рынке физкультурно-оздоровительных услуг, позволит овладеть методами и средствами сбора, обобщения и использования информации о развитии физической культуры и спорта в нашей стране.

Задачей освоения дисциплины является формирование у студентов нового взгляда в области маркетинга с учетом специфики владения навыками мониторинга, использования сформированного комплекса методов стратегического и оперативного анализ в исследовании состояния и потенциала управляемой системы в области физической культуры и спорта.

В результате освоения программы магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг и маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта» (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Компетенция и	Образовательные результаты дисциплины			
индикаторы ее	(этапь	і формирования дисцип	лины)	
достижения в	знает	умеет	владеет	
дисциплине				
УК-3. Способен	OP-1	OP-2	OP-3	
организовать и	пути использования	учитывать в	различными	
руководить работой	стратегии	совместной	способами	
команды,	сотрудничества для	деятельности	установления	
вырабатывая	достижения	особенности	разных видов	
командную	поставленной цели;	поведения и	коммуникации;	
стратегию для	способы	общения разных	стратегическими	
достижения	организации	людей; определять	навыками работы в	
поставленной цели.	командной работой	роль каждого	команде	
УК – 3.2. Учитывает		участника команды;		
в совместной		руководить работой		

деятельности	команды	
особенности		
поведения и		
общения разных		
людей;		
УК – 3.3. Способен		
устанавливать		
разные виды		
коммуникации		
(устную,		
письменную,		
вербальную,		
невербальную,		
реальную,		
виртуальную,		
межличностную и		
др.) для руководства		
командой и		
достижения		
поставленной цели;		
УК - 3.4.		
Демонстрирует		
понимание		
результатов		
(последствий)		
личных действий и		
планирует		
последовательность		
шагов для		
достижения		
поставленной цели,		
контролирует их		
выполнение		
-		•

# 2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

a	Учебные занятия						z
Номер семестра	Труд Зач. ед.	оемк. Часы	Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	Форма промежуточной аттестации
4	3	108	4	20	-	57	Экзамен(27)
Итого:	3	108	4	20	-	57	Экзамен (27)

# 3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

# 3.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

			Количество часов по формам организации обучения			
<b>№</b> п/п	Наименование разделов и тем	Лекционные занятия	Семинарские, практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельн ая работа	
	лестр.	1				
	ел 1. Теоретико-методологические основы маркети			ультуры	-	
$\frac{1}{2}$	Основы маркетинга	2	2 2		6	
3	Сегментировние рынка		4		8	
4	Маркетинговые исследования Потребители и рынок		2		5	
Раздел 2. Формы и средства маркетинга физической культуре и спорте				3		
5	Товарная политика физкультурно-спортивной		2		8	
6	организации Политика физкультурно-спортивной		4		8	
	организации в области ценообразования назначение цен в маркетинге.		'		O	
7	Политика физкультурно-спортивной организации в области продвижения		2		8	
8	Организация деятельности маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации		2		8	
ИТО	$\Gamma O$ 108	4	20		57	

#### 3.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

#### Краткое содержание курса (4 семестр)

#### Тема 1. Основы маркетинга

- сущность маркетинга. основные категории маркетинга. содержание и цели маркетинговой деятельности
- концепции управления маркетингом
- процесс маркетинга
- цели, задачи, принципы и функции маркетинга
- формирование маркетингового плана физкультурно-спортивной организации (на примере физкультурно-спортивного комплекса)

Интерактивная форма: работа с Интернет-источниками и с электронными учебниками.

#### Тема 2. Сегментировние рынка

- целевой рынок.

- целевой сегмент.
- назначение сегментирования.
- процесс сегментации эффекты сегментации критерии выбора сегмента рынка.
- принципы сегментации
- методы сегментации

Интерактивная форма: работа с Интернет-источниками и с электронными учебниками.

#### Тема 3. Маркетинговые исследования

- маркетинговые исследования: понятие и задачи.
- схема маркетинговых исследований
- маркетинговая информация.
- виды маркетинговых исследований
- маркетинговая среда

Интерактивная форма: работа с Интернет-источниками и с электронными учебниками.

#### Тема 4. Потребители и рынок

- потребительский рынок и модель поведения покупателей.
- характеристики поведения покупателя
- процесс принятия решения о покупке.
- процесс принятия решения о покупке товара-новинки

Интерактивная форма: работа с Интернет-источниками и с электронными учебниками.

#### Тема 5. Товарная политика физкультурно-спортивной организации

- товар и его роль в маркетинге.
- физкультурно-спортивные услуги
- жизненный цикл товара: понятие и виды
- разработка новых товаров и услуг

Интерактивная форма: работа с Интернет-источниками и с электронными учебниками.

# Тема 6. Политика физкультурно-спортивной организации в области ценообразования назначение цен в маркетинге.

- схема формирования цен.
- факторы, влияющие на формирование цен
- методы ценообразования стратегии ценообразования
- процесс ценообразования физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг на примере физкультурно-оздоровительного комплекса

Интерактивная форма: работа с Интернет-источниками и с электронными учебниками.

#### Тема 7. Политика физкультурно-спортивной организации в области продвижения

- продвижение: понятие, виды и цели
- виды продвижения товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации.
- цели, задачи и функции

Интерактивная форма: работа с Интернет-источниками и с электронными учебниками.

# **Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации**

- служба маркетинга в организации.
- специалисты по маркетингу в сфере физической культуры и спорта
- маркетинговая деятельность международного олимпийского комитета
- Интерактивная форма: работа с Интернет-источниками и с электронными учебниками.

### 4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### Темы рефератов (задания для контрольной работы 4 семестр)

- 1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ФОК, физкультурно-оздоровительного центра и др.
- 2. Выработка управленческого решения по физической культуре и спорту.
- 3. Государственная политика России в области ФКиС.
- 4. Деловой портрет спортивного менеджера.
- 5. Историческая эволюция управления ФКиС в России.
- 6. Маркетинг вида спорта.
- 7. Маркетинг спортивного мероприятия.
- 8. Маркетинг физкультурно-спортивной организации.
- 9. Маркетинговое исследование спроса населения на физкультурно-спортивные услуги.
- 10. Менеджмент в спортивной федерации (союзе, ассоциации).
- 11. Менеджмент в спортивной школе.
- 12. Менеджмент в профессиональном спортивном клубе.
- 13. Менеджмент в спортивном клубе.
- 14. Менеджмент на спортивном сооружении.
- 15. Менеджмент в физкультурно-спортивном комплексе (спортивно-оздоровительном центре).
- 16. Методика подготовки организационно-распорядительных документов в спортивной организации и организация делопроизводства.
- 17. Мотивация как функция спортивного менеджмента.
- 18. Научная организация труда в спортивной организации.
- 19. Организационные конфликты в спортивных организациях: сущность, формы и способы их разрешения.
- 20. Организация комплексных спортивных соревнований.
- 21. Организация работы городского (районного) комитета по ФКиС.
- 22. Подготовка спортивных менеджеров за рубежом.
- 23. Продвижение как функция маркетинговой деятельности спортивной организации.
- 24. Реклама и создание имиджа физкультурно-спортивной организации.
- 25. Реклама спортивных товаров.

#### Тематика мини выступлений (задания для контрольной работы 4 семестр):

ЗАДАНИЕ 1.

Выявить целевое назначение и дать комплексную типологическую характеристику физкультурно-спортивной организации - объекта педагогической практики.

ЗАДАНИЕ 2.

Охарактеризовать содержание маркетинговой деятельности работников (различных должностей) физкультурно-спортивной организации - объекта педагогической практики.

ЗАДАНИЕ 3.

Построить дерево цепей физкультурно-спортивной организации определенного вида (по заданию преподавателя).

Составить перечень специфических (конкретных) функций спортивного маркетинга, характерных для физкультурно-спортивных организаций различного типа (по заданию преподавателя).

ЗАДАНИЕ 4.

Составить перечень государственных и общественных органов управления физической культурой и спортом в регионе (по заданию преподавателя).

На основе самостоятельного анализа устава описать основные функции федерального агентства по виду спорта (с учетом вида спорта специализации).

ЗАДАНИЕ 5.

Проанализировать основные показатели развития в новых условиях хозяйствования детскою оношеского спорта в учреждениях дополнительного образования региона (по заданию преподавателя) с использованием формы статистической отчетности № 5-фк.

На основе анализа устава разработать организационную структуру управления спортивным клубом в одной из организационно-правовых форм (по заданию преподавателя) или разработать анкету для изучения физкультурно-спортивных интересов представителей различных (по заданию преподавателя) социально-демографических групп населения.

ЗАДАНИЕ 6.

На основе самостоятельного анализа Олимпийской хартии описать основные функции Международного олимпийского комитета.

Па основе текстового описания разработать организационную структуру зарубежного фитнес-клуба и определить эффективность его работы.

ЗАДАНИЕ 7.

На основе самостоятельного анализа периодической печати выявить особенности маркетинга в профессиональных или коммерческих физкультурно-спортивных организациях.

ЗАДАНИЕ 8. Составить примерную номенклатуру дел одного из типов физкультурно-спортивных организаций или составить один из видов управленческих документов.

ЗАДАНИЕ 9.

Разработать маркетинговое решение на примере документа, регламентирующего организацию и проведение физкультурно-спортивного мероприятии (положение, сценарий и т.п.). ЗАДАНИЕ 10.

Подобрать наиболее эффективные методы для решения актуальной маркетинговой ситуации (по заданию преподавателя).

ЗАДАНИЕ 11.

Выявить конкретные формы материальной и моральной мотивации труда работников физкультурно-спортивной организации - объекта педагогической практики.

Провести сравнительный анализ содержания менеджерской подготовки специалистов по физической культуре и спорту в российских и зарубежных вузах.

#### Итоговая практическая работа 4 семестр

- 1. Выявить целевое назначение и дать комплексную типологическую характеристику физкультурно-спортивной организации объекта педагогической практики.
- 2. Охарактеризовать содержание маркетинговой деятельности работников (различных должностей) физкультурно-спортивной организации объекта педагогической практики.
- 3. Построить дерево цепей физкультурно-спортивной организации определенного вида (по заданию преподавателя).
- 4. Составить перечень специфических (конкретных) функций спортивного маркетинга, характерных для физкультурно-спортивных организаций различного типа (по заданию преподавателя).
- 5. Составить перечень государственных и общественных органов управления физической культурой и спортом в регионе (по заданию преподавателя).
- 6. На основе самостоятельного анализа устава описать основные функции федерального агентства по виду спорта (с учетом вида спорта специализации).
- 7. Проанализировать основные показатели развития в новых условиях хозяйствования детско-

юношеского спорта в учреждениях дополнительного образования региона (по заданию преподавателя) с использованием формы статистической отчетности № 5-фк.

- 8. На основе анализа устава разработать организационную структуру управления спортивным клубом в одной из организационно-правовых форм (по заданию преподавателя) или разработать анкету для изучения физкультурно-спортивных интересов представителей различных (по заданию преподавателя) социально-демографических групп населения.
- 9. На основе самостоятельного анализа Олимпийской хартии описать основные функции Международного олимпийского комитета.
- 10. Па основе текстового описания разработать организационную структуру зарубежного фитиес-клуба и определить эффективность его работы.
- 11. На основе самостоятельного анализа периодической печати выявить особенности маркетинга в профессиональных или коммерческих физкультурно-спортивных организациях.
- 12. Составить примерную номенклатуру дел одного из типов физкультурно-спортивных организаций или составить один из видов управленческих документов.
- 13. Разработать маркетинговое решение на примере документа, регламентирующего организацию и проведение физкультурно-спортивного мероприятии (положение, сценарий и т.п.).
- 14. Подобрать наиболее эффективные методы для решения актуальной маркетинговой ситуации (по заданию преподавателя).
- 15. Выявить конкретные формы материальной и моральной мотивации труда работников физкультурно-спортивной организации объекта педагогической практики.
- 16. Провести сравнительный анализ содержания менеджерской подготовки специалистов по физической культуре и спорту в российских и зарубежных вузах.

#### Итоговая контрольная работа (4 семестр)

#### Оценочное средство 1. Контрольная работа.

Пример контрольной работы (тест из 27 вопросов), 40 баллов.

Тест для проверки основных понятий и определений маркетинга

- 1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга это:
- А) нужда в конкретном виде продукции;
- Б) потребность в товаре(услуге);
- В) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- Г) все ответы верны;
- 2. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
- А) отсутствии спроса;
- Б) чрезмерном состоянии спроса;
- В) негативном состоянии спроса
- $\Gamma$ ) все ответы верны;
- 3. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным товарам (услугам) это основание для реализации концепции:
- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации усилий по сбыту;
- в) совершенствования производства;
- $\Gamma$ ) все ответы верны;
- 4. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
- А) с разработки новых товаров и услуг;
- Б) с анализа данных о спросе на товары(услуги);

- В) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- $\Gamma$ ) все ответы верны;
- 5. Потребность это:
- А) количество денег, которые потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- $\Gamma$ ) все ответы верны;
- 6. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:
- А) управление предприятием;
- Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- В) выбор условий реализации товара(услуги);
- $\Gamma$ ) все ответы верны;
- 6. Вставить в определение маркетинга необходимые понятия. «Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение ........ и .......с помощью......»

Товар, запросы, нужда, потребности, сделка, обмен, кража, рынок, услуга, спрос, предложение.

- 7.Выбрать необходимое. Товар-услуга обладает особенностями: неуспеваемость, неузнаваемость, неосязаемость, непостоянство качества, неотделимость от источника, нерентабельность, несохраняемость во времени.
- 8. Дать определение рынка:
- а) механизм, который сводит продавца и покупателя;
- б) совокупность потенциальных и реальных покупателей;
- в) место, где занимаются торговлей;
- г) все определения верны.
- 9. Сформулировать цели маркетинга.
- а) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- б) предоставление максимально широкого выбора товаров;
- в) улучшение качества жизни;
- г) достижение максимально высокого потребления;
- д) все вышесказанное.
- 10.В чем отличие концепции маркетинга от концепции интенсификации коммерческих усилий по сбыту?
- а) маркетинг изучает потребности клиентов;
- б) маркетинг ориентируется на нужды потребителей, а не продавцов;
- в) усилия по сбыту важны при перепроизводстве товаров;
- г) концепция интенсификации усилий по сбыту решает проблемы продавцов.
- 11. Пронумеровать в порядке логической последовательности задачи маркетинга физкультурнооздоровительных услуг: разработка программы, выявление запросов клиентов, реклама, определение целевых групп на рынке, назначение цены, определение места и времени реализации программы, выявление запросов клиентов.
- 12. Из факторов маркетинговой среды выбрать макрофакторы: поставщики, культура, посредники, научно-технический прогресс, контактные аудитории, демография, политика, конкуренты, природа, клиентура, экономика.
- 13. Выбрать нужное определение сегмента рынка:
- а) группа людей, потребности которых сходны;
- б) группа людей одного уровня доходов;
- в) группа потребителей, одинаково реагирующих на предложение маркетинга.

Оценка теста: каждый верный ответ -1 балл.

- 14. К какому виду исследования относится изучение различных правочников и статистической литературы?
- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
- 15. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализации маркетинговой концепции;
- г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
- 16. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:
- а) базы данных; б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
- 17. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является:
- а) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации; в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
- 18. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод целесообразно использовать?
- а) наблюдение;
- б) опрос
- в) эксперимент;
- г) все ответы
- верны;
- д) правильного ответа нет.
- 19. Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров:
- А) компьютеры;
- Б) спортивные тренажеры;
- С) литература по физическому воспитанию детей и подростков;
- Д) боксерская груша;
- Е) акваланги.
- 20. Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться спортивная организация, не занимающаяся маркетингом.
- 21. Объясните, что вы понимаете под задачами выявления, удовлетворения и возобновления потребностей с позиций маркетинга. Как они связаны между собой?
- 22. Приведите несколько примеров товаров, связанных с занятиями физической культурой и спортом, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов:
- А) возраст;
- Б) профессия;
- В) образ жизни
- Г) доходы;
- Д) семья;
- Е) принадлежность к группе.
- 23. Вы специалист по маркетингу в фирме. Какие цели вы сформулируйте для себя при изучении

рынка, если вам предложат:

- А) организовать футбольный клуб;
- Б) построить туристический комплекс;
- С) провести детский спортивный праздник.
- 24. Расскажите с позиций маркетологи смысл понятия, скрывающийся за словами потребителя о "недорогом" тренажере, "комфортабельной" гостинице, "уютном" физкультурно-оздоровительном клубе.
- 25. Выделите типы покупательских нужд (заявленных, действительных, незаявленных, приятных, тайных).
- А) при покупке дорогого спортивного тренажера, известной торговой марки;
- Б) посещающего небольшой спортивный клуб, расположенный недалеко от дома;
- В) потребителя услуг элитного спортивного центра.
- 26. Охарактеризуйте пять концепций маркетинговой деятельности организаций с учетом особенностей сферы ФКиС.
- 27. Составьте перечень источников информации о рынке спортивных услуг Вашего края (района, города). Сформулируйте предложения о процессе сбора этой информации.

# Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

- 1. Маркетинг и маркетинговые исследования в сфере физической культуры: учебно-методические рекомендации для магистрантов направления подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование». Квалификация (степень) выпускника: магистр (заочная, очная форма обучения). Быстрова О.Л. Ульяновск. УлГПУ им. И.Н. Ульянова. 2018. 45 с.
- 2. Богатова С.В. Материалы для подготовки студентов факультета физической культуры и спорта по дисциплинам профессионального цикла: учебно-методическое пособие / Богатова С.В., Ключникова С.Н., Костюнина Л.И., Мангушева Н.А. Ульяновск: ФГБОУ ВПО "УлГПУ им. И. Н. Ульянова", 2015. 95 с.
- 3. Костюнина Л.И. Самостоятельная работа студентов факультета физической культуры и спорта по дисциплинам профессионального цикла: учебное пособие / Костюнина Любовь Ивановна. Ульяновск: УлГПУ, 2012. 168 с.

# 5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у студентов компетенций — динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки студентов необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

**Цель проведения аттестации** — проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

**Промежуточная аттестация** осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

<b>№</b> п/	СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ, используемые для текущего оценивания показателя	Образовательные результаты дисциплины
П	формирования компетенции	projetti za
	Оценочные средства для текущей	OP-1
1.	аттестации	пути использования стратегии
	ОС-1 Мини выступление перед группой	сотрудничества для достижения
2.		поставленной цели; способы
3.	ОС-2 Реферат	организации командной работой OP-2
	ОС-3 Защита итоговой практической работы	учитывать в совместной
4.		деятельности особенности
	ОС-4 Контрольная работа	поведения и общения разных
	Оценочные средства для промежуточной	людей; определять роль каждого
	аттестации зачет (экзамен)	участника команды; руководить
	ОС-5 Зачет в форме устного собеседования по	работой команды OP-3
5.	вопросам	
	1	различными способами установления разных видов
		1 - 1
		коммуникации; стратегическими
		навыками работы в команде OP-4
		основы менеджмента организации,
		осуществляющей образовательную
		деятельность в области физической
		культуры и спорта; OP-5
		осуществлять выбор в пользу
		максимально эффективного
		решения в процессе управления
		организацией, осуществляющей
		образовательную деятельность в
		области физической культуры и
		спорта; OP-6
		базовым уровнем методологической
		культуры в физкультурно-
		спортивной деятельности,
		позволяющим принимать типовые
		решения управления
		образовательным учреждением;
		навыками использования
		индивидуальных и групповых
		технологий принятия решений в
		управлении организацией,

	осуществляющей образовательную деятельность в области физической культуры и спорта

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг и маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта»

# Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.4 программы.

# Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

# OC-5 Зачет в форме устного собеседования по вопросам Перечень вопросов к экзамену

- 1. Введение в маркетинг физической культуры и спорта.
- 2. Маркетинг как управленческая технология.
- 3. Концепции управления маркетинговой деятельностью.
- 4. Основные виды маркетинга и их особенности.
- 5. Товары и услуги. Особенности физкультурно-спортивных товаров и услуг.
- 6. Рынок физкультурно-спортивных товаров и услуг и его сегментация.
- 7. Общая характеристика рынка и его сегментация.
- 8. Емкость рынка физкультурно-спортивных услуг.
- 9. Продвижение физкультурно-спортивных продуктов на рынок. Каналы распределения.
- 10. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
- 11. Формирование сбытовой стратегии физкультурных, спортивных организаций.
- 12. Конкуренция и ее виды, методы конкуренции.
- 13. Конкурентоспособность спортивных организаций.
- 14. Ценовая политика физкультурно-спортивных организаций. Цена и ценообразование: общая характеристика.
- 15. Выбор метода ценообразования и реализация ценовой стратегии организации.
- 16. Основные направления формирования спроса и стимулирование сбыта физкультурноспортивных продуктов.
- 17. Методология, методика и техника эффективной рекламы.
- 18. Классификация маркетинговой информации и ее особенности.
- 19. Методология, методика и техника маркетинговых исследований.
- 20. Анализ маркетинговой информации и ее использование.
- 21. Маркетинговые исследования в сфере физической культуры, спорта.
- 22. Организация маркетинговой службы в спортивных организациях.
- 23. Рекламная и PR- деятельность спортивной организации (на конкретном примере).
- 24. PR-кампания спортивной организации (на конкретном примере).
- 25. Понятие и основные компоненты стратегии маркетинга.
- 26. Субъекты и объекты маркетинга.

- 27. Типология и виды стратегий маркетинга.
- 28. Понятие и аспекты качества услуг в сфере ФКиС.
- 29. Основные методы оценки качества услуг в сфере ФКиС.
- 30. Понятие, виды и особенности конкуренции на рынке услуг отросли ФКиС.
- 31. Технология коммуникативной деятельности на рынке услуг ФКиС.
- 32. Формирование цены на физкультурно спортивные услуги.
- 33. Мотивы поведения потребителей физкультурно-спортивных услуг.
- 34. Управление проведением рекламных кампаний (на примере).

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.6 программы.

#### Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Экзамен
4	Разбалловка по видам работ	1 x 2=2 балла	1 x 10=10 баллов	224 балла	64 балла
тр	Суммарный макс. балл	2 балла тах	12 баллов тах	236 баллов тах	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 4 семестра

Оценка	<b>Баллы (3 3E)</b>
«отлично»	271-300
«хорошо»	211-270
«удовлетворительно»	151-210
«неудовлетворительно»	150 и менее

#### 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись лекции — одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практически занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задание. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных работ, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических работ оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

#### Планы практических занятий

#### Практическая работа № 1. Основы маркетинга

**Цель работы:** выполнив предложенные задания, ознакомиться с происхождением и понятий «маркетинг» и «спортивный менеджмент», соотношение понятий «менеджмент» менеджмента с наличием профессиональных управляющих.

#### Рекомендации к самостоятельной работе:

- 1. Проработать материал по теме практической работы.
- 2. Повторить лекционный материал по теме «Спортивный менеджмент» ответить на контрольные вопросы.

#### Вопросы для обсуждения:

- 1. раскройте сущность маркетинга.
- 2. перечислите цели, задачи и функции маркетинговой деятельности.
- 3. перечислите основные принципы маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации.
- 4. перечислите особенности маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации.
  - 5. какие составляющие входят в комплекс маркетинга?

#### Форма представления отчета:

Студент должен представить решение предложенных задач в устной или письменной форме.

#### Практическая работа № 2. Сегментировние рынка

Цель работы: Ознакомить с сегментами рынка, процесс сегментации эффекты сегментации критерии выбора сегмента рынка.

#### Рекомендации к самостоятельной работе:

- 1. Проработать материал по теме практической работы.
- 2. Заслушать мин-доклады по темам: «Выявить целевое назначение и дать комплексную типологическую характеристику физкультурно-спортивной организации объекта педагогической практики.»; «Охарактеризовать содержание маркетинговой деятельности работников (различных должностей) физкультурно-спортивной организации объекта педагогической практики».

#### Вопросы для обсуждения:

- 1. раскройте сущность сегментации.
- 2. назовите основные этапы сегментации (на примере фитнес-центра).
- 3. перечислите основные критерии сегментации. 4. перечислите цели сегментации.
- 5. назовите основные принципы, которых необходимо придерживаться в процессе сегментации.

#### Форма представления отчета:

- Студент должен представить решение предложенных задач в устной или письменной форме.

**Практическая работа** № 3. Маркетинговые исследования

**Цель работы:** Ознакомить с маркетинговые исследования, схемами маркетинговых исследований, маркетинговой информация и видами маркетинговых исследований

#### Рекомендации к самостоятельной работе:

- 1. Проработать материал по теме практической работы.
- 2. Заслушать мин-доклады по темам: «Перечень специфических (конкретных) функций спортивного маркетинга, характерных для физкультурно-спортивных организаций различного типа (по заданию преподавателя).

#### Вопросы для обсуждения:

- 1. перечислите виды маркетинговых исследований.
- 2. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.
- 3. перечислите основных покупателей товаров с услуг в сфере физической культуры и спорта.
- 4. перечислите факторы микро- и макросреды физкультурно-спортивной организации.
- 5. раскройте модель пяти конкурентных сил по М. Портеру.
- 6. перечислите факторы внутренней среды физкультурно-спортивной организации в области маркетинга.

#### Форма представления отчета:

Студент должен представить решение предложенных задач в устной или письменной форме.

#### *Практическая работа № 4.* Потребители и рынок

**Цель работы:** Ознакомить с потребительский рынком и характеристиками поведения покупателя, с процессом принятия решения о покупке и о покупке товара-новинки.

Рекомендации к самостоятельной работе:

- 1. Проработать материал по теме практической работы.
- 2. Заслушать мин-доклады по темам: «Перечень государственных и общественных органов управления физической культурой и спортом в регионе».
- 3. На основе самостоятельного анализа устава описать основные функции федерального агентства по виду спорта (с учетом вида спорта специализации).

#### Вопросы для обсуждения:

- 1. назовите характеристики покупателя, оказывающие влияние на выбор товара (услуги). Факторы культурного уровня и социальные факторы.
- 2. назовите характеристики покупателя, оказывающие влияние на выбор товара (услуги). Факторы личного порядка и факторы психологического порядка.
- 3. назовите этапы принятия решения о покупке потребителями.
- 4. назовите группы потребителей по темпу восприятия товаров (услуг)-новинок.

#### Форма представления отчета:

Студент должен представить решение предложенных задач в устной или письменной форме.

*Практическая работы* № 5. Товарная политика физкультурно-спортивной организации **Цель работы:** Ознакомить с товар и его роль в маркетинге, физкультурно-спортивными услугами, жизненным циклом товара: понятиями и видами, разработкой новых товаров и услуг.

Рекомендации к самостоятельной работе:

- 1. Проработать материал по теме практической работы.
- 2. Заслушать мин-доклады по темам: «На основе анализа устава разработать организационную структуру управления спортивным клубом в одной из организационно-правовых форм».

#### Вопросы для обсуждения:

- 1. раскройте классификацию потребительских товаров.
- 2. раскройте классификацию услуг физкультурно-спортивной организации.
- 3. Что представляет собой жизненный цикл товара?
- 4. перечислите источники идей для создания новых товаров и услуг.
- 5. из каких этапов состоит процесс разработки товара (услуги)?

- 6. Что включает в себя товарная марка?
- 7. раскройте смысл категорий качества, конкурентоспособности и рыночной адекватности товара (услуги).

#### Форма представления отчета:

Студент должен представить решение предложенных задач в устной или письменной форме.

*Практическая работа № 6.* Политика физкультурно-спортивной организации в области ценообразования назначение цен в маркетинге.

**Цель работы:** Ознакомить со схемами формирования цен, факторами, влияющими на формирование цен, методами ценообразования стратегии ценообразования.

Рекомендации к самостоятельной работе:

- 1. Проработать материал по теме практической работы.
- 2. Заслушать мин-доклады по темам: «Анализ Олимпийской хартии и описание основных функции Международного олимпийского комитета».

#### Вопросы для обсуждения:

- 1. Чем отличается ценообразование на рынке чистой и монополистической конкуренции?
- 2. Чем отличается ценообразование на олигополистическом рынке и рынке монополистической конкуренции?
- 3. назовите шесть этапов методики расчета цены.
- 4. каких целей предприятие может стремится достичь с помощью ценообразования?
- 5. назовите методы ценообразования.
- 6. перечислите методы ценообразования для стимулирования сбыта.
- 7. назовите формы установления дискриминационных цен.
- 8. перечислите характерные особенности, которые оказывают влияние на процесс ценообразования физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг.
- 9. перечислите принципы формирования цен на физкультурно-оздоровительные услуги.

#### Форма представления отчета:

Студент должен представить решение предложенных задач в устной или письменной форме.

*Практическая работа № 7.* Политика физкультурно-спортивной организации в области продвижения

**Цель работы:** Ознакомить с продвижением товаров (услуг) (понятие, виды и цели), видами продвижения физкультурно-спортивной организации.

Рекомендации к самостоятельной работе:

- 1. Проработать материал по теме практической работы.
- 2. Заслушать мин-доклады по темам: «На основе самостоятельного анализа периодической печати выявить особенности маркетинга в профессиональных или коммерческих физкультурно-спортивных организациях».

#### Вопросы для обсуждения:

- 1. перечислите основные виды, цели и функции продвижения.
- 2. назовите основные методы формирования бюджета продвижения.
- 3. перечислите основные средства рекламы.
- 4. основная задача рекламы заключается в информировании. прокомментируйте это утверждение.
- 5. перечислите основные виды формирования общественного мнения.
- 6. назовите основные достоинства и недостатки стимулирования сбыта.
- 7. в чем заключаются характерные черты персональных продаж товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации?

#### Форма представления отчета:

Студент должен представить решение предложенных задач в устной или письменной форме.

*Практическая работа № 8.* Организация деятельности маркетинговой службы физкультурноспортивной организации

Цель работы: Ознакомить с службами маркетинга в организации, специалистами по маркетингу в сфере физической культуры и спорта и маркетинговая деятельность международного олимпийского комитета.

Рекомендации к самостоятельной работе:

- 1. Проработать материал по теме практической работы.
- 2. Заслушать мин-доклады по темам: «Раскрыть наиболее эффективные методы для решения актуальной маркетинговой ситуации (по заданию преподавателя).

#### Вопросы для обсуждения:

- 1. перечислите функции подразделений маркетинговой службы.
- 2. назовите четыре вида профессиональной деятельности в сфере спортивного маркетинга.
- 3. перечислите функции руководителя маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации.
- 4. перечислите источники компетентности маркетолога в сфере физической культуры и спорта.
- 5. какие параметры учитываются при расчете требуемого числа специалистов в отдел маркетинга физкультурно-спортивной организации?
- 6. в чем состоит маркетинговая деятельность Международного олимпийского комитета?

#### Форма представления отчета:

Студент должен представить решение предложенных задач в устной или письменной форме.

### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимой для освоения дисциплины

#### Основная литература

- 1. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование=SPORTS MARKETING. Legal Regulation: учебник / С. В. Алексеев; под ред. П. В. Крашенинникова; Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина (МГЮА). Москва: Юнити-Дана: Закон и право, 2015. 647 с. Режим доступа: по подписке. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446605
- 2. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурноспортивных организаций в 2 ч. Ч. І: Учебное пособие / Степанова О.Н. - Москва :МПГУ, 2012. -224 с. https://znanium.com/catalog/product/758107

#### Дополнительная литература

- 1. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное пособие в 2-х частях. Часть 2/ СтепановаО.Н. Москва: Прометей, 2013. 268 с. https://znanium.com/catalog/product/536504
- 2. Бондаренко, М. П. Маркетинговые исследования в спорте: монография / М. П. Бондаренко. Волгоград: ВГАФК, 2015. 185 с.

URL: https://e.lanbook.com/book/157989

#### Интернет-ресурсы

http://www.beluno.ru: Департамент образования, культуры и молодёжной

политики Белгородской области

http://www.beluno.ru: Департамент образования, культуры и молодёжной

политики Белгородской области

http://ipkps.bsu.edu.ru/: Белгородский региональный институт ПКППС http://www.apkro.ru: Академия повышения квалификации работников

образования

http://www.school.edu.ru: Федеральный российский общеобразовательный

портал

http://www.edu.ru: Федеральный портал «Российское образование» http://www.km.ru: Мультипортал компании «Кирилл и Мефодий»

http://www.uroki.ru: Образовательный портал «Учеба»

http://www.courier.com.ru: Электронный журнал «Курьер образования» http://www.vestnik.edu.ru: Электронный журнал «Вестник образования»

http://www.1september.ru: Издательский дом «1 сентября»

http://www.sovsportizdat.ru/: Издательский дом «Советский спорт» http://teacher.fio.ru: Федерация Интернет образования

http://www.metodika.ru: Авторский сайт Ольги Соболевой и Василия

Агафонова

http://lib.sportedu.ru: Электронный каталог центральной отраслевой

библиотеки по физической культуре

http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/: Научно-теоретический журнал «Теория и практика

физической культуры»

http://minstm.gov.ru/: Министерство спорта, туризма и молодёжной

политики Российской Федерации

http://www.mifkis.ru/: Московский институт физической культуры и спорта http://www.vniifk.ru/: Научно-исследовательский институт физической

культуры и спорта

http://www.shkola-press.ru Журнал «Физическая культура в школе»

http://www.volley.ru/ Всероссийская федерация волейбола http://wwwgorodki.ogr/ Федерация городошного спорта http://www.rfs.ru/ Российский футбольный союз http://www.basket.ru/ Российская федерация баскетбола

http://www.lapta.ru/ Федерация лапты России

http://www.sportgymrus.ru/ Федерация спортивной гимнастики России http://www.rusgymnastics.ru/ Всероссийская федерация художественной

гимнастики России

http://rusolymp.ru/ Портал Всероссийской олимпиады школьников