



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФФКиСМ
Р.А. Козлов

15.02.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И
СПОРТЕ**

Направление подготовки (специальность)
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль/специализация) программы
Управление развитием физкультурно-спортивных и образовательных организаций

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Факультет физической культуры и спортивного мастерства
Кафедра	Физической культуры
Курс	2
Семестр	3

Магнитогорск
2024 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (приказ Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 126)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Физической культуры

08.02.2024, протокол № 5

Зав. кафедрой Р. Р. Вахитов Р. Р. Вахитов

Рабочая программа одобрена методической комиссией ФФКиСМ
15.02.2024 г. протокол № 4

Председатель Р. А. Козлов Р. А. Козлов

Рабочая программа составлена:

зав. кафедрой ФК, канд. пед. наук Р. Р. Вахитов Р. Р. Вахитов
доцент кафедры ФК, канд. пед. наук Н. А. Усцеломова Н. А. Усцеломова

Рецензент:

Директор МБУДО «СШ № 8» г. Магнитогорска, И. О. Сергеев И. О. Сергеев

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Физической культуры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Р.Р. Вахитов

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Физической культуры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Р.Р. Вахитов

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

формирование у студентов научно-методической базы, необходимой для овладения студентами научными основами теории социального управления физкультурно-спортивными организациями России в условиях рыночной экономики, совершенствование хозяйственного механизма деятельности физкультурных и спортивных организаций, принятие обоснованных маркетинговых решений, наиболее рациональное использование всех ресурсов отрасли - финансовых, материальных, трудовых.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинговые процессы в физической культуре и спорте входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Нормативно-правовое обеспечение в физической культуре и спорте

Проектирование и мониторинг в образовании

Управление персоналом в сфере физической культуры и спорта

Управление системами непрерывного образования в области физической культуры и спорта

Инновационное предпринимательство

Инновационные образовательные технологии в области физической культуры

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Управление персоналом в сфере физической культуры и спорта

Реклама и PR в спорте

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые процессы в физической культуре и спорте» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-1	Способен осуществлять стратегическое руководство деятельностью по сопровождению развития физической культуры и спорта
ПК-1.1	Оценивает организационно-экономическую необходимость принятия перспективных решений в области физической культуры и спорта
ПК-1.2	Решает профессиональные задачи по стратегическому планированию проведения необходимых мероприятий в области физической культуры и спорта
ПК-1.3	Осуществляет контроль ранее принятых стратегических решений в сфере управления физической культуры и спорта

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц 72 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 35 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет с оценкой

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Маркетинговые процессы в физической культуре и спорте								
1.1 Методологические основы маркетинга ФКиС как наука	3	2		2	4	<input type="checkbox"/> изучение материала курса; <input type="checkbox"/> поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); <input type="checkbox"/> самостоятельное изучение учебной и научной литературы; <input type="checkbox"/> работа с электронными библиотеками;	Устный ответ на практическом занятии. Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

1.2 Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	2		2	4	<input type="checkbox"/> изучение материала курса; <input type="checkbox"/> поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); <input type="checkbox"/> самостоятельное изучение учебной и научной литературы; <input type="checkbox"/> работа с электронными библиотеками;	Устный ответ на практическом занятии. Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.3 Основы рекламной деятельности	2		2	4	<input type="checkbox"/> изучение материала курса; <input type="checkbox"/> поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); <input type="checkbox"/> самостоятельное изучение учебной и научной литературы; <input type="checkbox"/> работа с электронными библиотеками;	Устный ответ на практическом занятии. Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

1.4 Основы предпринимательства в спорте		2		2	4	<input type="checkbox"/> изучение материала курса; <input type="checkbox"/> поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); <input type="checkbox"/> самостоятельное изучение учебной и научной литературы; <input type="checkbox"/> работа с электронными библиотеками;	Устный ответ на практическом занятии. Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.5 Спортивное лицензирование		2		2	4	<input type="checkbox"/> изучение материала курса; <input type="checkbox"/> поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); <input type="checkbox"/> самостоятельное изучение учебной и научной литературы; <input type="checkbox"/> работа с электронными библиотеками;	Устный ответ на практическом занятии. Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

1.6 Виды маркетинга		2		2	4	<input type="checkbox"/> изучение материала курса; <input type="checkbox"/> поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); <input type="checkbox"/> самостоятельное изучение учебной и научной литературы; <input type="checkbox"/> работа с электронными библиотеками;	Устный ответ на практическом занятии. Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.7 Физкультурно-оздоровительные услуги		2		2	4	<input type="checkbox"/> изучение материала курса; <input type="checkbox"/> поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); <input type="checkbox"/> самостоятельное изучение учебной и научной литературы; <input type="checkbox"/> работа с электронными библиотеками;	Устный ответ на практическом занятии. Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

1.8 Спортивный клуб и его жизненный цикл	2		2	4	<input type="checkbox"/> изучение материала курса; <input type="checkbox"/> поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); <input type="checkbox"/> самостоятельное изучение учебной и научной литературы; <input type="checkbox"/> работа с электронными библиотеками;	Устный ответ на практическом занятии. Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.9 Маркетинговые исследования в сфере ФКиС	2		2	3	<input type="checkbox"/> изучение материала курса; <input type="checkbox"/> поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); <input type="checkbox"/> самостоятельное изучение учебной и научной литературы; <input type="checkbox"/> работа с электронными библиотеками;	Устный ответ на практическом занятии. Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Итого по разделу	18		18	35			
Итого за семестр	18		18	35		зао	
Итого по дисциплине	18		18	35		зачет с оценкой	

5 Образовательные технологии

Реализация компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые процессы в физической культуре и спорте» предусматривает применение для проведения практических занятий, ориентированных на закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций, - традиционных образовательных технологий (семинар – беседа, практическое занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму), технологий проблемного обучения (практическое занятие на основе кейс-метода), технологий проектного обучения (предпринимательский проект), интерактивных технологий (семинар-дискуссия), информационно-коммуникационных образовательных технологий (практическое занятие в форме презентации).

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448462> (дата обращения: 01.02.2024).

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-433737#page/1> (дата обращения: 01.02.2024).

б) Дополнительная литература:

1. Психология физической культуры и спорта : учебник и практикум для вузов / А. Е. Ловягина [и др.] ; под редакцией А. Е. Ловягиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 531 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01035-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/psihologiya-fizicheskoy-kultury-i-sporta-450632#page/1> (дата обращения: 01.02.2024).

2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-innovaciy-v-2-ch-chast-1-453173#page/1> (дата обращения: 01.02.2024).

3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-02365-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-innovaciy-v-2-ch-chast-2-453174#page/1> (дата обращения: 01.02.2024).

в) Методические указания:

1. Степанова О.Н. Методы сбора и обработки маркетинговой информации в физической культуре и спорте / О.Н. Степанова. - Москва : Прометей, 2011. - 240 с. - ISBN 978-5-4263-0051-4. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/26878/reading> (дата обращения: 01.10.2020). - Текст: электронный.

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-menedzhment-450381#page/1> (дата обращения: 01.02.2024).

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Тема 1. Методологические основы маркетинга ФКиС как наука.

Проверка знаний, примерные вопросы:

1. Родиной спортивного маркетинга является А) Канада Б) Англия В) США Г) Япония
2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга в спортивных организациях России в современный период А) на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг Б) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством зарубежных специалистов В) маркетинг в отечественном спорте пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.
3. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее): А) комплексом принципов управления Б) инструментом для рыночных прогнозов В) идеальным типом экономической деятельности на рынке Г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты
4. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее): А) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли Б) залогом достижения целей спортивных организаций служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение В) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению
5. Стратегический маркетинг не может быть определен как (укажите): А) подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80х90х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность. Б) маркетинг, основывающийся на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов В) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя.
6. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента: А) спортивный маркетинг это один из подходов, а менеджменте спорта Б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга В) верно и "а" и "б".
7. Недифференцированный маркетинг - это: А) работа на обширном рынке и разработка единой программы маркетинга ко всем сегментам рынка; Б) работа на нескольких сегментах рынка и для каждого из них разработка программы маркетинга; В) работа на одном сегменте рынка и разработка для него конкретной программы маркетинга.
8. Концепция социально-ответственного маркетинга может быть определена как: А) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий конкретного потребителя; Б) установление нужд и потребностей, интересов целевых рынков, и удовлетворение потребителей более эффективными способами при укреплении благополучия потребителя и общества в целом; В) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке; Г) результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме.

Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС.

Опрос, примерные вопросы:

1. Что называют маркетингом? Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу?
2. Почему в маркетинге важно изучать потребности и мотивы?
3. Как спортивная организация изучает рынки сбыта?
4. Что такое рынок вообще и спортивный рынок в частности?
5. Какую экономику называют рыночной?
6. Экономические цели и функции рынка?

7. Есть ли объективные законы в рыночной экономике?
8. Как исследовать конъюнктуру на рынке?
9. Как оценить стратегию основных конкурентов?
10. Что собой представляет цена?
11. Кратко проанализируйте взаимодействие рыночного спроса, а также предложения и цены.
12. Какие задачи решает планирование работы по физической культуре и спорту?
13. Что представляет собой целевая комплексная программа?
14. Как рассчитывают потребности в кадрах?

Тема 3. Основы рекламной деятельности.

Примерные вопросы самостоятельной работы:

1. Что называют маркетингом? Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу?
2. Почему в маркетинге важно изучать потребности и мотивы?
3. Как спортивная организация изучает рынки сбыта?
4. Что такое рынок вообще и спортивный рынок в частности?
5. Какую экономику называют рыночной?
6. Экономические цели и функции рынка?
7. Есть ли объективные законы в рыночной экономике?
8. Как исследовать конъюнктуру на рынке?
9. Как оценить стратегию основных конкурентов?
10. Что собой представляет цена?
11. Кратко проанализируйте взаимодействие рыночного спроса, а также предложения и цены.
12. Какие задачи решает планирование работы по физической культуре и спорту?
13. Что представляет собой целевая комплексная программа?
14. Как рассчитывают потребности в кадрах?

Тема 4. Основы предпринимательства в спорте.

Проведение игры, примерные вопросы:

1. Прямая реклама не использует следующие формы: А) письма, открытки, календари Б) каталоги, проспекты В) рекламные TV ролики
2. В развитых странах ведущей формой, продвижения инвестиционных товаров на рынке в последние годы стала: А) телереклама Б) реклама на выставках и ярмарках В) система "Паблик Рилейшнз"
3. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать (укажите лишнее): А) информацию в изданиях распространяемых только по подписке Б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка В) информацию недоступную для отдельных категорий возможных клиентов
4. Что такое покупательский спрос на спортивный продукт? А) Готовность покупателя в данный отрезок времени приобретать определенные количества по каждой из предложенных на рынке цен; Б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене; В) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар
5. Для того чтобы охарактеризовать какое-то сообщение как рекламное важно убедиться в следующем: А) наличный характер представления и продвижения идей, товаров и услуг; Б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом; В) верно и то и другое; Г) верно, если первое сочетается со вторым.

6. Марочное название это: А) товарная марка, которую можно произвести; Б) фирменный знак, который можно опознать, а виде символа; В) товарная марка, зарегистрированная и обеспеченная правовой защитой.

7. Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является метод: А) расчет в процентах к уровню сбыта или объему продаж; Б) в зависимости от целей и задач, В) конкурентного паритета; Г) в зависимости от наличных средств.

8. Указать последовательность этапов процесса принятия потребителем решения о покупке спортивного товара предварительного выбора: А) сравнения вариантов, сбор информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку; Б) осознание проблемы, реакция на покупку; В) осознание проблемы, сбор информации, сравнение вариантов, решение о покупке, реакция на покупку; Г) сбор вариантов, осознание проблемы, сравнение вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

9. Спортивное спонсорство это: А) меценатство; В) благотворительность; В) реклама на средствах массовой информации; Г) один из элементов маркетинговой политики в спорте многих стран.

Тема 5. Спортивное лицензирование проверка рабо , примерные вопросы:

Вопросы для самостоятельной работы

1. Что такое лицензирование?
2. По каким критериям выбираются товары для лицензирования?
3. Какие формы имеет спортивное лицензирование?
4. С чего следует начинать спортивной организации, желающей получить лицензию на продукцию?
5. Что нужно знать о фирме, которую Вы выбрали в качестве лицензиата?
6. Что является основой финансовой целью в лицензировании?
7. С чего следует начинать, принимаясь за развитие лицензионной программы?
8. Как осуществляется лицензионная деятельность в профессиональном спорте США?
9. По каким двум главным аспектам развивается спортивный лицензионный бизнес?
10. Какие должен включать пункты лицензионный договор?
11. Что является основным компонентом лицензионного договора?
12. Какие задачи и цели, помимо доходов, решает лицензионный договор?
13. Какие существуют виды лицензионных договоров?
14. Какие могут быть лицензии по своему географическому принципу?
15. От чего зависят размеры лицензионных доходов?

Тема 6. Виды маркетинга.

Обсуждение работ, примерные вопросы:

1. Максимальная цена товара определяется: А) величиной спроса на товар Б) Ценой конкурентов на аналогичный товар В) наивысшим уровнем совокупных издержек
2. Минимальная цена товара определяется: А) емкостью рынка товара Б) уровнем совокупным издержек организации В) уровнем переменных издержек
3. Каналом прямого маркетинга не является (укажите лишнее): А) почасовая торговля Б) торговля через магазины, принадлежащие производителю В) торговля со склада дистрибьютора
4. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван: А) магазин спортивной одежды Б) магазин-склад В) магазин мужской одежды
5. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента: А) спортивный маркетинг это один из подходов в менеджменте спорта; Б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга; В) верно "а" и "б".

6. Метод ценообразования исходя из ощущаемой ценности товара основан на: А) показателях собственных издержек и спроса; Б) реальной ценности товара для потребителя; В) цене конкурентов; Г) восприятию товара потребителем; Д) начисление стандартной надбавки к себестоимости товара.

7. Метод "издержки плюс надбавки" основан на: А) показателях собственных издержек и спроса; Б) реальной ценности товара для потребителя; В) цене конкурентов; Г) восприятию товара потребителем; Д) начисление стандартной надбавки к себестоимости товара.

8. Студенты Академии физической культуры сегментированы по: А) географическому признаку; Б) демографическому признаку; В) психографическому признаку; Г) поведенческому признаку.

9. Какая из характеристик услуг является ее достоинством, а не недостатком: А) неосязаемость; Б) непостоянство качества; В) неотделимость от производителя; Г) не сохраняемость.

Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги

Опрос, примерные вопросы:

1. Продукт в спортивном маркетинге это: А) результат исследований разработок и производства Б) продукт деятельности, который становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи В) физические осязаемые спортивные товары, спортивные и физкультурно-оздоровительные услуги, отдельные лица и знаменитости, места проведения соревнований, идеи в области спорта и физической культуры

2. Качество спортивного продукта в маркетинге это: А) совокупность физических, химических, эргономических, других измеряемых характеристик изделия Б) степень успешности решения проблем потребителей В) характеристика конкурентоспособности продукта степень его отличия от продуктов конкурентов

3. Что является базой для успеха спортивного товара А) уровень товара по замыслу Б) характеристики товара в реальном исполнении В) предложение товара с подкреплением

4. Жизненный цикл товара это: А) процесс развития продаж товара и получения прибылей Б) совокупность стадий внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж В) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

5. В жизненном цикле товара на стадии внедрения: А) необходимо сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы Б) прибыль от продаж товара находится на минимуме В) нет необходимости затрачивать средства на рекламу

6. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста (укажите лишнее): А) норма прибыли в расчете на единиц товара, как правило, достигает своего максимума Б) могут применяться наценки на товар В) используется широкий ассортимент ценовых скидок

7. В жизненном цикле товара на стадии зрелости: А) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других стадиях жизненного цикла Б) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей В) есть смысл ограничить ассортимент двуматрема наиболее ходовыми модификациями товара

8. На этапе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее): А) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях Б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен В) тратить средства на рекламу данного товара

9. Внедрение нового товара на рынок надо осуществлять А) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара Б) в зависимости от того сформировалась ли потребность в нем на рынке В) на основании результатов рыночных исследований

10. Продлению жизненного цикла товара не способствует (укажите лишнее) А) развитие методов сбыта Б) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции В) расширение объема продаж

Тема 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.

План работы, примерные вопросы:

Каковы различия между общественными и частными спортивно-оздоровительными клубами?

Охарактеризуйте особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг.

Каковы источники доходов существующих спортивно-оздоровительных центров, клубов в России

Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС

Проверка работы, примерные вопросы:

А. Умеете ли вы контролировать себя?

1. Мне кажется, трудно подражать другим людям. 2. Другим людям иногда кажется, что я переживаю что-то более глубоко, чем это есть на самом деле. 3. В компании я редко оказываюсь в центре внимания. 4. В различных ситуациях и в общении с разными людьми я часто себя веду совершенно по-разному. 5. Я могу отстаивать только то, в чем я искренне убежден. 6. Чтобы преуспеть в делах и в отношениях с людьми, я стараюсь быть таким, каким меня ожидают увидеть. 7. Я могу быть дружелюбным с людьми, которых я не выношу. 8. Я всегда такой, каким кажусь.

Начислите себе по одному баллу за ответ "Нет" на 1; 3; 5й вопросы и за ответ "Да" на все остальные вопросы. Подсчитайте сумму баллов. Если вы отвечали искренне, то о вас, по-видимому, можно сказать следующее:

0-3 балла – у вас низкий коммуникативный контроль, ваше поведение устойчиво, и вы не считаете нужным его изменить в зависимости от ситуации. Вы способны к искреннему самоконтролю в общении. Некоторые считают вас "неудобным" в общении по причине вашей прямолинейности.

4-5 баллов – у вас средний коммуникативный контроль, вы искренни, но сдержаны в своих эмоциональных проявлениях. Вам следует больше считаться с окружающими людьми.

6 -8 баллов – у вас высокий коммуникативный контроль. Вы легко входите в любую роль, гибко реагируете на изменения ситуации и даже в состоянии предвидеть впечатление, которое вы производите на окружающих.

Б. Прежде чем стать менеджером Вам следует выбрать десять из тридцати возможных вариантов поведения в предполагаемых ситуациях.

Читайте вопросы быстро и отвечайте сразу, подчеркивая (выбранный ответ) не обдумывая.

1. Если вы видите человека в опасности: а) бросаетесь его спасать, даже рискуя жизнью; б) прикидываете все возможности; в) бежите за помощью.

2. Если вам предстоит важное собрание: а) отправитесь одетым, как обычно; б) тщательно выбираете одежду; в) думаете только о деле.

3. Когда пожилой человек рассказывает о прошлом: а) хотите узнать больше подробностей; б) скучаете; в) прерываете его.

4. Когда вы в компании: а) веселитесь; б) скучаете; в) думаете о своих неприятностях.

5. Если вы попали в затруднительное положение: а) обсуждаете это с коллегами и друзьями; б) делитесь в семье; в) ничего никому не говорите.

6. Затянули спор: а) настаиваете на своём, пока собеседник не сдастся; б) ищете компромиссное решение; в) уступаете упорству другого.

7. Перед совещанием замечаете, что забыл важные документы: а) быстро возвращаетесь, чтобы их взять; б) доверяете своей памяти и способности импровизировать; в) отказываетесь участвовать в разговоре.

8. Чем заполняете свое свободное время: а) спортом; б) встречей с друзьями; в) чтением.

9. Предпочитаете: а) оставаться наедине с собой; б) находиться в семье; в) среди других людей.

10. Представьте, что в снежную бурю только ваша машина остаётся на снегу: а) продолжаю путь, не заботясь о других; б) заберете столько человек, сколько уместится в машине; в) возьмете только тех, кто принадлежит к вашей социальной среде.

Суммируйте полученные результаты на основе учета стоимости ответов в баллах, представленных в помещаемой ниже таблице 1.

Ответы:

От 100 до 70 очков. Вы имеете все возможности достичь успеха в жизни. У вас налицо равновесие между инстинктом и разумом, между частной и общественной жизнью, размышлениями и действиями.

От 70 до 35 очков. Располагаете необходимыми качествами, чтобы утвердиться в обществе. Однако должны контролировать себя и не позволять тлеющим подозрительным конфликтам влиять на вашу деятельность.

От 33 до 30 очков. Вам нужно больше верить в себя и больше раскрываться перед другими. Так вы сможете полностью реализовать свои способности.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-1 Способен осуществлять стратегическое руководство деятельностью по сопровождению развития физической культуры и спорта		
ПК-1.1	Оценивает организационно-экономическую необходимость принятия перспективных решений в области физической культуры и спорта	<p><i>Теоретические вопросы:</i></p> <p>В инфляционной ситуации резко возрастают цены на все спортивные товары. Имеет ли место рост спроса во время инфляции? Стимулируют ли инфляционные цены увеличение производства и предложения товаров? Имеется ли взаимосвязь между уровнем издержек производства и эластичностью предложения?</p> <p>3. От чего зависит спрос на факторы производства? Почему его называют "производным спросом"? Что составляет основу рыночного ценообразования на факторы производства?</p> <p>4. Минимизация издержек и максимизация прибыли могут изменить спрос фирмы на факторы производства. Почему? Как это происходит?</p> <p>5. Какие особенности характерны для рынка труда трудовых ресурсов в сфере услуг?</p> <p>6. В чём заключаются современные особенности подготовки кадров для отрасли "физическая культура и спорт"?</p> <p>7. Из каких основных видов выплат складывается доход работника физической культуры и спорта?</p> <p>19. Вы специалист по маркетингу в фирме. 8. Что называют маркетингом? Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу?</p> <p>9. Почему в маркетинге важно изучать потребности в Физкультурно-оздоровительных услугах?</p> <p>10. Как спортивная организация изучает</p>

рынки сбыта
Физкультурно-оздоровительных услуг?

11. Что называется жизненным циклом услуг? С какой целью изучается жизненный цикл услуг?

12. Что представляют собой цена и качество Физкультурно-оздоровительных услуг?

13. Перечислите виды физкультурно-оздоровительных услуг.

14. Каковы различия между общественными и частными Спортивно-оздоровительными клубами?

15. Охарактеризуйте особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг.

16. Каковы источники доходов существующих спортивно-оздоровительных центров, клубов в России?

17. Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров:

- а) компьютеры;
- б) спортивные тренажеры;
- в) литература по физическому воспитанию детей и подростков;
- г) боксерская груша;
- д) акваланги.

18. Перечислите проблемы с которыми может столкнуться спортивная организация, не занимающаяся маркетингом.
Какие цели вы сформулируете для себя при изучении рынка, если вам предложат:

- а) организовать футбольный клуб;
- б) построить туристический комплекс;
- и) пронести детский спортивный праздник.

20. 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.

21. Охарактеризуйте пять концепций маркетинговой деятельности организаций с учетом

особенностей сферы ФКиС.

22. Вы решили создать фирму, предоставляющую спортивные услуги. Спланируйте

проведение маркетингового исследования для оценки целесообразности Вашей фирмы.

23. Составьте перечень источников информации о рынке спортивных услуг Вашего края

(района, города). Сформулируйте предложения о процессе сбора этой информации.

24. Сделайте сегментирование рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Выделите

наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию

физкультурно-оздоровительных услуг на эти сегменты.

25. Посетите спортивную секцию в крупном магазине или специализированный спортивный

магазин. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в

пределах товарных категорий. Определите, сравнимы ли цены на товары различных производителей.

26. В практике ценообразования на спортивные товары и

физкультурно-оздоровительные услуги найдите примеры несоответствия цены и качества спортивного продукта, объясните

их.

27. Дайте определение понятия спортивный менеджер, маркетинг, менеджмент?

27. Какие 3 основные роли отводят менеджеру в процессе управления?

28. Как экономисты Запада относятся к планированию?

30. Что такое факторинг? Что такое субаренда?

31. Дайте определение понятия инфляции? Назовите 3 вида инфляции? В чем Вы видите

причины инфляции?

32. Что такое лицензия; патент?

33. Кем взимается процент за кредит и от чего зависит его размер?

		<p>34. Какова схема маркетинговой деятельности предприятия?</p> <p>35. Что такое интрапренёр и антрапренёр? Что такое "НоуХау"?</p> <p>36. С чего следует начинать спортивной организации, принимающей за реализацию лицензионной программы?</p> <p>37. Как сделать физкультурно-оздоровительный комплекс не просто доступным, но и привлекательным?</p> <p>38. Какие особенности имеют спортивные сооружения, находящиеся на хозрасчете? С чего начинается имидж Вашего клуба?</p> <p>39. От чего зависит уровень заработной платы у тренеров?</p> <p>40. Какие факторы надо учитывать при установлении цены на спортивно-оздоровительные услуги? Как сделать ФОК прибыльным?</p> <p>41. Что такое рынок? Какой рынок принято называть идеальным, реальным, цивилизованным?</p> <p>42. Когда появилась проблема профессионализации большого спорта?</p>
ПК-1.2	<p>Решает профессиональные задачи по стратегическому планированию проведения необходимых мероприятий в области физической культуры и спорта</p>	<p><i>Практические задания</i></p> <p>Дайте определение понятия спортивный менеджер, маркетинг, менеджмент</p> <p>Вы решили создать фирму, предоставляющую спортивные услуги. Спланируйте проведение маркетингового исследования для оценки целесообразности Вашей фирмы</p> <p>Составьте перечень источников информации о рынке спортивных услуг Вашего края (района, города). Сформулируйте предложения о процессе сбора этой информации.</p> <p>Сделайте сегментирование рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Выделите наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию физкультурно-оздоровительных услуг на эти сегменты</p> <p>Охарактеризуйте особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг</p>
ПК-1.3	<p>Осуществляет контроль ранее принятых стратегических решений в сфере управления</p>	<p>Отрабатывается в «Тренинге принятия управленческих решений», деловых играх.</p> <p>Представить одно или несколько командных</p>

	физической культуры и спорта	дел (зависит от трудоемкости) любой направленности: профессиональной, учебной, научно-исследовательской, общественно-полезной, культурной, благотворительной, спортивной и др. Это могут быть: конкурсы, флешмобы, акции, выступления, соревнования, субботники, конференции и др. Командное дело может быть представлено в виде фото- или видеопрезентации. Требования: -продолжительность не более 10 мин.; -участие всех членов команды (обязательно); -форма подачи – свободная; -понятная и интересная форма представления материала.
--	------------------------------	--

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые процессы в физической культуре и спорте» включает теоретические вопросы в форме вопросов, позволяющих оценить уровень усвоения обучающимися знаний, практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета и зачета с оценкой.

Показатели и критерии оценивания зачета с оценкой:

– на оценку *«отлично»* (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку *«хорошо»* (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку *«удовлетворительно»* (3 балла) – обучающийся демонстрирует недостаточный уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает

значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку *«неудовлетворительно»* (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку *«неудовлетворительно»* (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.