

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Шидлов С.П.



**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями)

Профили физическая культура; Менеджмент в физической культуре и спорте

форма обучения очная

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины (модуля) / Разделы (этапы) практики* в ходе текущего контроля, вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен, с указанием семестра)	Код и содержание контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства (количество вариантов, заданий и т.п.)
1	2	3	4
1.	Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Устный ответ на практическом занятии, письменная самостоятельная работа на практическом занятии тезаурус, задания по темам, устный ответ на зачете
2.	Функции и принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Устный ответ на практическом занятии, письменная самостоятельная работа на практическом занятии тезаурус, задания по темам, устный ответ на зачете
3.	Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Устный ответ на практическом занятии, письменная самостоятельная работа на практическом занятии тезаурус, задания по темам, устный ответ на зачете
4.	Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных услуг в рамках	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Устный ответ на практическом занятии, письменная самостоятельная работа на практическом занятии тезаурус, задания по темам,

			устный ответ на зачете
	Зачет	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Собеседование по вопросам
5.	Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Устный ответ на практическом занятии, письменная самостоятельная работа на практическом занятии тезаурус, задания по темам, устный ответ на зачете
6.	Маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Устный ответ на практическом занятии, письменная самостоятельная работа на практическом занятии тезаурус, задания по темам, устный ответ на экзамене
7.	Ценовая политика физкультурно-спортивных организаций	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Устный ответ на практическом занятии, письменная самостоятельная работа на практическом занятии тезаурус, задания по темам, устный ответ на экзамене
8.	Маркетинговые исследования в деятельности физкультурно-спортивных организаций	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Устный ответ на практическом занятии, письменная самостоятельная работа на практическом занятии тезаурус, задания по темам, устный ответ на экзамене
9.	Покупательское поведение потребителей на рынке физкультурно-спортивных	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать	Устный ответ на практическом занятии, письменная

	услуг	свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	самостоятельная работа на практическом занятии тезаурус, задания по темам, устный ответ на экзамене
	Экзамен	УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Собеседование по вопросам

2. Виды и характеристика оценочных средств

1. Устный опрос производится на практическом занятии по вопросам, включенным в план. Подготовка ответа студентом предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также конспектирование их отдельных фрагментов. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.

2. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями в форме таблицы:

№ п/п	Термин	Определение (дефиниция)	Полное библиографич. описание источника (автор, заглавие, место, изд-во, год, страница)
-------	--------	-------------------------	---

Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.

3. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде.

При оценивании учитывается правильность ответа.

4. Промежуточная аттестация

Все обучающиеся допускаются к прохождению промежуточной аттестации независимо от итогов текущего контроля. При промежуточной аттестации обучающихся по экзамену применяется система оценивания: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично». При промежуточной аттестации обучающихся по зачету применяется система оценивания: «зачтено», «незачтено».

Оценка может быть выставлена по итогам текущего контроля, если студент продемонстрировал на протяжении семестра совокупность осознанных и структурированных знаний по дисциплине. Студент может отказаться от выставления оценки без экзамена и сдать его. Если полученных в течение семестра баллов недостаточно для выставления положительной оценки за экзамен или зачет (набрано менее 61 балла), обучающийся сдает экзамен и (или) зачет по билетам в устной форме.

При проведении устного экзамена обучающийся после предъявления зачетной книжки выбирает экзаменационный билет в случайном порядке. Билет состоит из двух теоретических вопросов по темам, изученных в рамках лекционных и семинарских занятий. На зачете на подготовку отводится 30 минут. При подготовке допускается составление краткого конспекта ответа. По ходу ответа или после ответа возможны уточняющие и дополнительные вопросы экзаменатора.

3. Оценочные средства

Задания для текущего контроля

1. Работа на семинаре, устный ответ, обсуждение рекомендованной литературы.
2. Составление и рассказ тезауруса

Студент формирует тезаурус в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями в форме таблицы.

3. Задания по темам

Тема 1. Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта

Задание. Письменно ответить на вопросы:

1. Каковы цели маркетинга в сфере физической культуры и спорта?
2. Перечислите объекты и субъекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
3. Охарактеризуйте основные направления маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте как сфере услуг.

Тема 2. Функции и принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта

Задание. Письменно ответить на вопросы:

1. Перечислите основные функции маркетинга в физической культуре и спорте.
1. Каковы принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта как сфере услуг.
2. Дайте определение понятия «сфера услуг».
3. В чем существенные отличия управления маркетинговой деятельностью в физической культуре и спорте как сфере услуг?

Тема 3. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга

Задание. Письменно ответить на вопросы:

1. Перечислите отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.
2. Из каких составных частей состоит физкультурно-спортивная услуга?
3. Приведите коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.
4. Какие критерии классификации физкультурно-спортивных услуг обозначены в маркетинге?

Тема 4. Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга

Задание. Письменно ответить на вопросы:

1. Дайте определения понятий «проектирование» и «производство» в отношении физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинговой деятельности.

2. Перечислите основные проблемы проектирования и производства физкультурно-спортивных услуг.
3. Опишите факторы, влияющие на формирование и оптимизацию ассортимента услуг отрасли «физическая культура и спорт».
4. Охарактеризуйте жизненный цикл физкультурно-спортивных услуг.

Тема 5. Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.

Задание. Письменно ответить на вопросы:

1. Дайте определение понятия «качество услуг».
2. Перечислите основные показатели качества услуг физкультурно-спортивных организаций.
3. Охарактеризуйте методику оценки качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций

Задание. Письменно ответить на вопросы:

1. Каковы основные функции коммуникации?
2. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.
3. В чем особенности маркетинговых коммуникаций?
4. Приведите примеры коммуникативных моделей в маркетинге.
5. Что представляют собой интегрированные маркетинговые коммуникации?
6. В чем заключаются особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?
7. В каких условиях необходимо стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг?

Тема 7. Ценовая политика физкультурно-спортивных организаций

Задание. Письменно ответить на вопросы:

1. Перечислите основные функции цены.
2. Опишите ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт».
3. Раскройте сущность и перечислите этапы формирования ценовой политики в маркетинге.
4. Какие факторы влияют на ценообразование в отрасли «физическая культура и спорт».

Тема 8. Маркетинговые исследования в деятельности физкультурно-спортивных организаций

Задание. Письменно ответить на вопросы:

1. В чем заключается специфика маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта?
2. Перечислите основные виды маркетинговых исследований.
3. Приведите примеры полевых и кабинетных маркетинговых исследований.

Тема 9. Покупательское поведение потребителей на рынке физкультурно-спортивных услуг

Задание. Письменно ответить на вопросы:

1. Дифференцируйте понятия «нужда», «потребность» и «спрос».

2. Приведите пример одной из классификаций потребностей.
3. Какие факторы влияют на покупательское поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг?

Задания для промежуточного контроля

Вопросы к зачету.

1. Понятие и 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 физической культуре и спорте как сфере услуг.
4. Основные функции маркетинга и направления их реализации в физической культуре и спорте.
5. Принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта как сфере услуг.
6. Принципы управления маркетинговой деятельностью в физической культуре и спорте как сфере услуг.
7. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.
8. Физкультурно-спортивные услуги как товар.
9. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.
10. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.
11. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.
12. Применение понятий «проектирование» и «производство» в отношении физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинговой деятельности.
13. Основные проблемы проектирования и производства физкультурно-спортивных услуг.
14. Формирование и оптимизация ассортимента услуг отрасли «физическая культура и спорт».
15. Жизненный цикл физкультурно-спортивных услуг.
16. Рыночное позиционирование физкультурно-спортивных услуг.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие и аспекты качества услуг.
2. Основные показатели качества услуг физкультурно-спортивных организаций.
3. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества.
4. Методика оценки качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.
5. Качество и сертификация услуг.
6. Коммуникация: понятие, генезис, основные функции.
7. Сущность, основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные модели в маркетинге.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Public Relations и пропаганда в системе маркетинга.
11. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг как средство маркетинговых коммуникаций.
13. Технология коммуникативной деятельности на рынке физкультурно-спортивных услуг.
14. Цена: понятие, основные функции, маркетинговое значение.
15. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт».

16. Сущность и этапы формирования ценовой политики в маркетинге.
17. Факторы, влияющие на образование.
18. Методы и процедуры формирования базовой цены на услуги физкультурно-спортивных организаций.
19. Основные методы адаптации цен на физкультурно-спортивные услуги к условиям рынка.
20. Сущность и виды маркетинговых исследований.
21. Разработка концепции маркетингового исследования.
22. Разработка программы маркетингового исследования.
23. Методы и процедуры полевых и кабинетных маркетинговых исследований.
24. Нужда, потребность и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности.
25. Диалектика формирования спроса.
26. Типология и классификация потребностей в маркетинге.
27. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг.
28. Процесс выбора и принятия решения о покупке физкультурно-спортивных услуг.