

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

Шилов С.П.

« 28 » 2020 г.



МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Рабочая программа

для обучающихся по направлению подготовки

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями),

Профили физическая культура; менеджмент в физической культуре и спорте

Форма обучения очная

Кудинова О.С. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. Рабочая программа для обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки, профили Физическая культура; Менеджмент в физической культуре и спорте, форма обучения очная. Тобольск, 2020.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: Маркетинг в сфере физической культуры и спорта [электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tobolsk.utmn.ru/sveden/education/#>

© Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал) Тюменского государственного университета, 2020

© Кудинова Ольга Сергеевна, 2020

1. Пояснительная записка

Целью освоения дисциплины является формирование у слушателей целостного представления о маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Задачи дисциплины:

- изучить современные теоретические концептуальные представления о сущности маркетинга;
- познакомить со спецификой маркетинга в сфере физической культуры и спорта;
- рассмотреть существующие основные методики в сфере организации и обеспечения маркетинговой политики в спортивной сфере;
- познакомить с современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний в сфере спорта.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к дисциплинам части рабочей программы, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.04 .

Для освоения дисциплины «Маркетинг в сфере физической культуры и спорта» обучающиеся используют знания, сформированные в ходе изучения дисциплин «Экономика физической культуры и спорта», «Управленческая деятельность в физической культуре и спорте (в том числе управление проектами)».

Освоение дисциплины «Маркетинг в сфере физической культуры и спорта» является необходимой основой для выполнения курсовых работ, успешного прохождения производственной и других видов практик, выполнения выпускной квалификационной работы.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины

| Код и наименование компетенции (из ФГОС ВО) | Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные) |
|---|--|
| УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Знает: особенности природы маркетинга в сфере спорта; особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере Умеет: осуществлять анализ внешней среды на спортивном рынке; осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. |
| ПК-2. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе | Знает: специфику разработки новых товаров и особенности ценообразования в индустрии спорта; специфику организации маркетинговых кампаний, маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта; Умеет: составлять планы маркетинговой компании, маркетингового исследования; применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе. |

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

| Вид учебной работы | Всего | Часов в | Часов в |
|--------------------|-------|---------|---------|
|--------------------|-------|---------|---------|

| | часов | семестре | |
|---|-------|----------|---------|
| | | 14 | 15 |
| Общий объем зач. ед. час | 6 | 3 | 3 |
| | 216 | 108 | 108 |
| Из них: | | | |
| Часы аудиторной работы всего: | 90 | 40 | 50 |
| Лекции | 36 | 16 | 20 |
| Практические занятия | 54 | 24 | 30 |
| Лабораторные / практические занятия по подгруппам | | | |
| Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося | 126 | 68 | 58 |
| Самостоятельная работа обучающегося | 126 | 68 | 58 |
| Вид промежуточной аттестации | | Зачет | Экзамен |

3. Система оценивания

Оценивание осуществляется в рамках балльной системы, разработанной преподавателем и доведенной до сведения обучающихся на первом занятии.

| № | Виды оцениваемой работы (семестр 14) | Количество баллов | |
|----|---|-------------------|------------------------|
| | | Текущий контроль | Промежуточный контроль |
| 1. | Составление конспектов лекционных занятий | 0-2 (2*8=16) | |
| 2. | Составление и рассказ тезауруса | 0-10 | 0-20 |
| 3. | Устный ответ на практическом занятии | 0-3 (3*12=36) | |
| 4. | Выполнение заданий по темам | 0-3 (3*8 = 24) | 0-80 |
| 5. | Подготовка докладов и презентаций | 0-5 (3*5=15) | |

Промежуточная аттестация может быть выставлена с учетом совокупности баллов, полученных обучающимся в рамках текущего контроля.

Перевод баллов в оценки (зачет)

| № | Баллы | Оценки |
|----|--------|------------|
| 1. | 0-60 | Не зачтено |
| 2. | 61-100 | Зачтено |

Обучающийся может отказаться от выставления оценки без экзамена и сдать его. Обучающийся сдает экзамен и зачет в устной форме и в том случае, если в рамках текущего контроля получено менее 61 балла.

| № | Виды оцениваемой работы (семестр 15) | Количество баллов | |
|----|---|-------------------|------------------------|
| | | Текущий контроль | Промежуточный контроль |
| 1. | Составление конспектов лекционных занятий | 0-2 (2*10=20) | |
| 2. | Составление и рассказ тезауруса | 0-10 | 0-20 |
| 3. | Устный ответ на практическом занятии | 0-2 (2x15=30) | |
| 4. | Выполнение заданий по темам | 0-3 (3x10 = 30) | 0-80 |
| 5. | Подготовка докладов и презентаций | 0-5 (2x5=10) | |

Перевод баллов в оценки (экзамен)

| № | Баллы | Оценки |
|----|--------|---------------------|
| 1. | 0-60 | Неудовлетворительно |
| 2. | 61-74 | Удовлетворительно |
| 3. | 75-90 | Хорошо |
| 4. | 91-100 | Отлично |

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Форма тематического плана для очной формы обучения

| | Наименование тем и/или разделов | Объем дисциплины модуля, час. | | | | |
|----|---|-------------------------------|--|----------------------|---|-----------------------------|
| | | Всего | Виды аудиторной работы (академические часы) | | | Иные виды контактной работы |
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные/ практические занятия по подгруппам | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта | 26 | 4 | 6 | | |
| 2. | Функции и принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта | 28 | 4 | 6 | | |
| 3. | Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга | 26 | 4 | 6 | | |
| 4. | Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга | 28 | 4 | 6 | | |
| | Итого по семестру 14 | 108 | 16 | 24 | | |
| 5. | Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках | 20 | 4 | 6 | | |

| | | | | | | |
|----|---|-----|----|----|--|--|
| | маркетинга | | | | | |
| 6. | Маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций | 22 | 4 | 6 | | |
| 7. | Ценовая политика физкультурно-спортивных организаций | 22 | 4 | 6 | | |
| 8. | Маркетинговые исследования в деятельности физкультурно-спортивных организаций | 22 | 4 | 6 | | |
| 9. | Покупательское поведение потребителей на рынке физкультурно-спортивных услуг | 22 | 4 | 6 | | |
| | Итого по семестру 15 | 108 | 20 | 30 | | |
| | Всего | 216 | 36 | 54 | | |

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

4.2.1. Темы дисциплины

Тема 1. Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта

Понятие и цели маркетинга в сфере физической культуры и спорта. Объекты и субъекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта. Основные направления маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте как сфере услуг.

Тема 2. Функции и принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта
Основные функции маркетинга и направления их реализации в физической культуре и спорте. Принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта как сфере услуг. Принципы управления маркетинговой деятельностью в физической культуре и спорте как сфере услуг.

Тема 3. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга

Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг. Физкультурно-спортивные услуги как товар. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.

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

Применение понятий «проектирование» и «производство» в отношении физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинговой деятельности. Основные проблемы проектирования и производства физкультурно-спортивных услуг. Формирование и оптимизация ассортимента услуг отрасли «физическая культура и спорт». Жизненный цикл физкультурно-спортивных услуг. Рыночное позиционирование физкультурно-спортивных услуг.

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

Понятие и аспекты качества услуг. Основные показатели качества услуг физкультурно-спортивных организаций. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества. Методика оценки качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга. Качество и сертификация услуг.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций

Коммуникация: понятие, генезис, основные функции. Сущность, основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные модели в маркетинге. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Public Relations и пропаганда в системе маркетинга. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг как средство маркетинговых коммуникаций. Технология коммуникативной деятельности на рынке физкультурно-спортивных услуг.

Тема 7. Ценовая политика физкультурно-спортивных организаций

Цена: понятие, основные функции, маркетинговое значение. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт». Сущность и этапы формирования ценовой политики в маркетинге. Факторы, влияющие на образование. Методы и процедуры формирования базовой цены на услуги физкультурно-спортивных организаций. Основные методы адаптации цен на физкультурно-спортивные услуги к условиям рынка.

Тема 8. Маркетинговые исследования в деятельности физкультурно-спортивных организаций

Сущность и виды маркетинговых исследований. Разработка концепции маркетингового исследования. Разработка программы маркетингового исследования. Методы и процедуры полевых и кабинетных маркетинговых исследований.

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

Нужда, потребность и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности. Диалектика формирования спроса. Типология и классификация потребностей в маркетинге. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг. Процесс выбора и принятия решения о покупке физкультурно-спортивных услуг.

4.2.2. Планы практических занятий

Практическое занятие 1-3

Тема 1. Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта

План:

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. Доклады и презентации обучающихся.

Практическое занятие 4-6

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

План:

1. Основные функции маркетинга и направления их реализации в физической культуре и спорте.
2. Принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта как сфере услуг.
3. Принципы управления маркетинговой деятельностью в физической культуре и спорте как сфере услуг.
4. Доклады и презентации обучающихся.

Практическое занятие 7-9

Тема 3. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга

План:

1. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.
2. Физкультурно-спортивные услуги как товар.
3. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.
4. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.
5. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.
6. Доклады и презентации обучающихся.

Практическое занятие 10-12

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

План:

1. Применение понятий «проектирование» и «производство» в отношении физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинговой деятельности.
2. Основные проблемы проектирования и производства физкультурно-спортивных услуг.
3. Формирование и оптимизация ассортимента услуг отрасли «физическая культура и спорт».
4. Жизненный цикл физкультурно-спортивных услуг.
5. Рыночное позиционирование физкультурно-спортивных услуг.

Практическое занятие 13-15

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

План:

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.

Практическое занятие 16-18

Тема 6. Маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций

План:

1. Коммуникация: понятие, генезис, основные функции.
2. Сущность, основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций.
3. Коммуникативные модели в маркетинге.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Public Relations и пропаганда в системе маркетинга.
7. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг как средство маркетинговых коммуникаций.
9. Технология коммуникативной деятельности на рынке физкультурно-спортивных услуг.
10. Доклады и презентации обучающихся.

Практическое занятие 19-21

Тема 7. Ценовая политика физкультурно-спортивных организаций

План:

1. Цена: понятие, основные функции, маркетинговое значение.
2. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт».
3. Сущность и этапы формирования ценовой политики в маркетинге.
4. Факторы, влияющие на ценообразование.
5. Методы и процедуры формирования базовой цены на услуги физкультурно-спортивных организаций.
6. Основные методы адаптации цен на физкультурно-спортивные услуги к условиям рынка.

Практическое занятие 22-24

Тема 8. Маркетинговые исследования в деятельности физкультурно-спортивных организаций

План:

1. Сущность и виды маркетинговых исследований.
2. Разработка концепции маркетингового исследования.
3. Разработка программы маркетингового исследования.
4. Методы и процедуры полевых и кабинетных маркетинговых исследований.
5. Доклады и презентации обучающихся.

Практическое занятие 25-27

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

План:

1. Нужда, потребность и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности.
2. Диалектика формирования спроса.
3. Типология и классификация потребностей в маркетинге.
4. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг.
5. Процесс выбора и принятия решения о покупке физкультурно-спортивных услуг.

4.2.3. Образцы средств для проведения 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:

Образец

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

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.
5. Каковы принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта как сфере услуг.
6. Дайте определение понятия «сфера услуг».
7. 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?

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

| № темы | Темы | Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям |
|--------|--|---|
| 1. | Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта | <p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа.</p> <p>4. Подготовка докладов с презентациями. При оценивании учитывается краткость изложения, свобода владения материалом, аргументированность ответов на вопросы, качество презентационного сопровождения.</p> |

| | | |
|----|---|---|
| 2. | <p>Функции и принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта</p> | <p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа</p> <p>4. Подготовка докладов с презентациями. При оценивании учитывается краткость изложения, свобода владения материалом, аргументированность ответов на вопросы, качество презентационного сопровождения.</p> |
| 3. | <p>Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга</p> | <p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа.</p> <p>4. Подготовка докладов с презентациями. При оценивании учитывается краткость изложения, свобода владения материалом, аргументированность ответов на вопросы, качество презентационного сопровождения.</p> |

| | | |
|----|--|---|
| 4. | <p>Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга</p> | <p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа</p> |
| 5. | <p>Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга</p> | <p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа</p> |

| | | |
|----|---|---|
| 6. | Маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций | <p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа.</p> <p>4. Подготовка докладов с презентациями. При оценивании учитывается краткость изложения, свобода владения материалом, аргументированность ответов на вопросы, качество презентационного сопровождения.</p> |
| 7. | Ценовая политика физкультурно-спортивных организаций | <p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа</p> |

| | | |
|-----|---|--|
| 8. | Маркетинговые исследования в деятельности физкультурно-спортивных организаций | <p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа</p> <p>4. Подготовка докладов с презентациями. При оценивании учитывается краткость изложения, свобода владения материалом, аргументированность ответов на вопросы, качество презентационного сопровождения.</p> |
| 9. | Покупательское поведение потребителей на рынке физкультурно-спортивных услуг | <p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа.</p> |
| 10. | По темам 1-4 | Подготовка к зачету |

| | | |
|-----|--------------|-----------------------|
| 11. | По темам 5-9 | Подготовка к экзамену |
|-----|--------------|-----------------------|

1. Промежуточная аттестация по дисциплине

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Форма промежуточной аттестации - зачет в 14 семестре, экзамен в 15 семестре. Процедура оценивания производится в форме устного ответа на вопросы по дисциплине и по результатам выполнения заданий текущего 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.

6.2 Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

| № п/п | Код наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения | Оценочные материалы | Критерии оценивания |
|-------|--|--|---|---|
| 1. | УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Знает: особенности природы маркетинга в сфере спорта; особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере Умеет: осуществлять анализ внешней среды на спортивном рынке; осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. | Устный ответ на практическом занятии, письменные практические работы, составление и рассказ тезауруса, выполненные задания по темам, устный ответ на экзамене | Знаком в полной мере с особенностями природы маркетинга в сфере спорта; особенностями маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере Может осуществлять анализ внешней среды на спортивном рынке; осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. |
| 2. | ПК-2. Способен применять современные информационно- | Знает: специфику разработки новых товаров и особенности ценообразования в | Устный ответ на практическом занятии, | Знаком в полной мере со спецификой разработки новых товаров и |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | коммуникационные технологии в учебном процессе | индустрии спорта; специфику организации маркетинговых кампаний, маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта; Умеет: составлять планы маркетинговой компании, маркетингового исследования; применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе. | письменные практические работы, составление и рассказ тезауруса, выполненные задания по темам, устный ответ на экзамене | особенности ценообразования в индустрии спорта; спецификой организации маркетинговых кампаний, маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта; Может составлять планы маркетинговой компании, маркетингового исследования; применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе. |
|--|--|--|---|--|

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

1. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций в 2 ч. Ч. I: Учебное пособие / Степанова О.Н. - Москва :МПГУ, 2012. - 224 с.: ISBN 978-5-7042-2363-4. - Текст : электронный. - URL: <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/ Степанова О.Н. - Москва : Прометей, 2013. - 268 с. ISBN 978-5-7042-2462-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/536504>

2. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 171 с.— (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI:<https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/938058>

Интернет-ресурсы:

Не предусмотрены.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. Знаниум - <https://znanium.com/>
3. IPR BOOKS - <http://www.iprbookshop.ru/>
4. eLIBRARY.RU - <https://www.elibrary.ru/>
5. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) - <https://icdlib.nspu.ru/> (только в филиале)
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) - <https://rusneb.ru/> (полное использование только в филиале)

7. Ивис - <https://dlib.eastview.com/>
8. Библиотека ТюмГУ - <https://library.utmn.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

– **Лицензионное ПО:**

Платформа для электронного обучения MicrosoftTeams.

Microsoft Office 2003, Microsoft Office 2007, Microsoft Office 2010, Windows, Конструктор тестов 2.5 (Keepsoft).

Свободно распространяемое ПО:

7-Zip, AdobeAcrobatReader, MozillaFirefox, OpenOffice.org.

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины

Специальные помещения, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.