

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

_____ Матвеев П.В.
 (подпись) ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

Направление/специальность подготовки	49.03.01 Физическая культура
Специализация/профиль/программа подготовки	Менеджмент в физической культуре и спорте
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	О Естественнонаучный
Выпускающая кафедра	О5 ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И СПОРТ
Кафедра-разработчик рабочей программы	О5 ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И СПОРТ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
4	7	4	144	51	34	0	17	93	0	0	93	ЭКЗ.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

49.03.01 Физическая культура

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра О5 ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И СПОРТ
Соловьёв Михаил Максимович, к.пед.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **О5 ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И СПОРТ**

Заведующий кафедрой Зиновьев Н.А., к.пед.н., доц.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

О5 ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И СПОРТ

Заведующий кафедрой Зиновьев Н.А., к.пед.н., доц.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.01 — способность обеспечивать методическое сопровождение проектного, отборочного, тренировочного и образовательного процессов, осуществлять контроль в области физической культуры и спорта
ПСК-1.02 — способность осуществлять руководство, координацию, контроль и анализ деятельности физкультурно-спортивной организации

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.01

знания:

основы маркетинга физической культуры и спорта; методы исследования рынка; маркетинговые стратегии и инструменты; принципы брендинга и управления имиджем спортивных клубов и спортсменов; финансовые и правовые аспекты маркетинга, включая спонсорство и рекламу;

умения:

разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии для спортивных проектов и физкультурно-спортивных организаций; осуществлять анализ рынка и конкурентной среды для определения маркетинговых возможностей; проводить рекламные и PR-кампании, направленные на продвижение физкультурно-спортивных мероприятий и услуг; координировать маркетинговую деятельность в физкультурно-спортивной организации; контролировать выполнение маркетинговых планов и оценивать их эффективность;

навыки:

владение инструментами анализа рынка и целевой аудитории; умение разрабатывать и адаптировать маркетинговые стратегии под специфические цели физкультурно-спортивной организации; навыки управления брендом и построения имиджа; опыт проведения маркетинговых кампаний и оценки их результатов; способность эффективно взаимодействовать с партнёрами, спонсорами и медиа для продвижения физкультурно-спортивных продуктов и услуг.

ПСК-1.02

знания:

основы управления маркетингом физической культуры и спорта; принципы разработки маркетинговых стратегий; методы анализа маркетинговой деятельности; финансовые и правовые аспекты маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте; инструменты управления брендом и продвижения физкультурно-спортивных мероприятий, клубов и отдельных спортсменов;

умения:

руководить разработкой и реализацией маркетинговых стратегий в физкультурно-спортивной организации; координировать маркетинговую деятельность различных отделов и подразделений; контролировать и анализировать эффективность маркетинговых мероприятий и кампаний; управлять брендом физкультурно-спортивной организации и развивать его имидж на рынке; взаимодействовать со спонсорами, партнёрами и медиа для продвижения физкультурно-спортивных продуктов и услуг;

навыки:

способность к стратегическому планированию и управлению маркетинговой деятельностью; навыки анализа и оценки результатов маркетинговых кампаний; координация работы команды и способность распределять задачи в рамках маркетинговых проектов; опыт управления бюджетом и контролем за финансовыми аспектами маркетинговой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 49.03.01 *Физическая культура*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПСК-1.01 — Способен обеспечивать методическое сопровождение проектного, отборочного, тренировочного и образовательного процессов, осуществлять контроль в области физической культуры и спорта
- ПСК-1.02 — Способен осуществлять руководство, координацию, контроль и анализ деятельности физкультурно-спортивной организации

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.01	ПСК-1.02
4	7	Раздел 1. Спорт как социально значимый феномен. 1.1. Эволюция спорта в социальном мире. 1.2. Философские аспекты спорта. 1.3. Статус и социальные функции спорта. 1.4. Потребительские ценности спорта.	16	6	4	2	10	12	12
4	7	Раздел 2. Спорт как экономическая деятельность. 2.1. Продукты спортивной деятельности. 2.2. Рынок спортивных товаров. 2.3. Рынок спортивных услуг. 2.4. Спортивное достижение и ценность человеческого капитала в спорте. 2.5. Спортивное зрелище как продукт спортивной деятельности.	16	6	4	2	10	11	11
4	7	Раздел 3. Спорт как универсальное средство удовлетворения человеческих потребностей. 3.1. Теории потребностей и базовые потребности людей. 3.2. Спорт как средство удовлетворения физиологических потребностей. 3.3. Спорт как средство удовлетворения социальных потребностей.	16	6	4	2	10	11	11
4	7	Раздел 4. Сегментирование рынка потребителей продуктов спортивной деятельности. 4.1. Потребители товаров спортивной индустрии. 4.2. Потребители услуг при занятиях спортом. 4.3. Зрители спортивных мероприятий на спортивных сооружениях. 4.4. Зрители телевизионных трансляций спортивных мероприятий и спортивного интернет-контента. 4.5. Потребители услуг киберспорта.	16	6	4	2	10	11	11
4	7	Раздел 5. Стратегия маркетинга в сфере спорта и поведение потребителей. 5.1. Спортивный маркетинг: общие подходы и отраслевая специфика. 5.2. Маркетинг и потребитель продуктов спортивной деятельности. 5.3. Комплекс маркетинга и поведение потребителей в сфере спорта. 5.4. Спорт — сфера глобальных инноваций.	16	6	4	2	10	11	11
4	7	Раздел 6. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности в спорте. 6.1. Сущность рекламной деятельности. 6.2. Психологическое воздействие рекламы. 6.3. Средства и виды рекламы, интернет-технологии в рекламе. 6.4. Оценка эффективности рекламных сообщений. 6.5. Особенности рекламных коммуникаций в спорте.	16	6	4	2	10	11	11
4	7	Раздел 7. Социальные медиа как новая среда коммуникаций в сфере спорта. 7.1. Сущность и понятие социальных медиа. 7.2. Виды социальных медиаресурсов. 7.3. Развитие коммуникационного пространства в социальных медиа. 7.4. Информационные технологии в индустрии спорта.	16	6	4	2	10	11	11
4	7	Раздел 8. Спортивный маркетинг и социальные сети. 8.1. Задачи и функции спортивного маркетинга в социальных сетях. 8.2. Инструменты спортивного маркетинга в социальных сетях. 8.3. Технологии мобильного маркетинга. 8.4. Особенности формирования целевой аудитории в социальных сетях.	16	6	4	2	10	11	11
4	7	Раздел 9. Эффективность маркетинговой деятельности в социальных сетях. 9.1. Создание контента и особенности его продвижения в социальных сетях. 9.2. Монетизация спортивных интернет-проектов. 9.3. Анализ эффективности маркетинговой деятельности в социальных сетях.	16	3	2	1	13	11	11
Всего за 7 семестр			144	51	34	17	93	100	100
Всего по дисциплине			144	51	34	17	93	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Спорт как социально значимый феномен.	Эволюция спорта в социальном мире. Философские аспекты спорта. Статус и социальные функции спорта. Потребительские ценности спорта.	2
2	Раздел 2. Спорт как экономическая деятельность.	Продукты спортивной деятельности. Рынок спортивных товаров. Рынок спортивных услуг. Спортивное достижение и ценность человеческого капитала в спорте. Спортивное зрелище как продукт спортивной деятельности.	2
3	Раздел 3. Спорт как универсальное средство удовлетворения человеческих потребностей.	Теории потребностей и базовые потребности людей. Спорт как средство удовлетворения физиологических потребностей. Спорт как средство удовлетворения социальных потребностей.	2
4	Раздел 4.	Потребители товаров спортивной индустрии. Потребители услуг	2

	Сегментирование рынка потребителей продуктов спортивной деятельности.	при занятиях спортом. Зрители спортивных мероприятий на спортивных сооружениях. Зрители телевизионных трансляций спортивных мероприятий и спортивного интернет-контента. Потребители услуг киберспорта.	
5	Раздел 5. Стратегия маркетинга в сфере спорта и поведение потребителей.	Спортивный маркетинг: общие подходы и отраслевая специфика. Маркетинг и потребитель продуктов спортивной деятельности. Комплекс маркетинга и поведение потребителей в сфере спорта. Спорт — сфера глобальных инноваций.	2
6	Раздел 6. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности в спорте.	Сущность рекламной деятельности. Психологическое воздействие рекламы. Средства и виды рекламы, интернет-технологии в рекламе. Оценка эффективности рекламных сообщений. Особенности рекламных коммуникаций в спорте.	2
7	Раздел 7. Социальные медиа как новая среда коммуникаций в сфере спорта.	Сущность и понятие социальных медиа. Виды социальных медиаресурсов. Развитие коммуникационного пространства в социальных медиа. Информационные технологии в индустрии спорта.	2
8	Раздел 8. Спортивный маркетинг и социальные сети.	Задачи и функции спортивного маркетинга в социальных сетях. Инструменты спортивного маркетинга в социальных сетях. Технологии мобильного маркетинга. Особенности формирования целевой аудитории в социальных сетях.	2
9	Раздел 9. Эффективность маркетинговой деятельности в социальных сетях.	Создание контента и особенности его продвижения в социальных сетях. Монетизация спортивных интернет-проектов. Анализ эффективности маркетинговой деятельности в социальных сетях.	1
Всего за 7 семестр			17

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Спорт как социально значимый феномен.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	10
2	Раздел 2. Спорт как экономическая деятельность.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	10
3	Раздел 3. Спорт как универсальное средство удовлетворения человеческих потребностей.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	10
4	Раздел 4. Сегментирование рынка потребителей продуктов спортивной деятельности.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	10
5	Раздел 5. Стратегия маркетинга в сфере спорта и поведение потребителей.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	10
6	Раздел 6. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности в спорте.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	10
7	Раздел 7. Социальные медиа как новая среда коммуникаций в сфере спорта.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	10
8	Раздел 8. Спортивный маркетинг и социальные сети.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	10
9	Раздел 9. Эффективность маркетинговой деятельности в социальных сетях.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	13

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
7					КПос	ДР	Задан		КПос	ДР	Задан				КПос	ДР	Тест, КПос, Задан, Вопр. Экз

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- КПос – контроль посещаемости;
- Задан – задание;
- Тест – тест;
- Вопр. Экз – вопросы к экзамену.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- контроль посещаемости;
- задание;
- тест;
- вопросы к экзамену.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. . Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
3. В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
4. Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
5. И. В. Липсица, О. К. Ойнер, С. П. Казаков. . Маркетинг-менеджмент. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. <http://e.lanbook.com> — ЭБС Лань;
3. <http://library.voenmeh.ru> — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
4. 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, 2024. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542630>;
5. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17692-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539184>;
6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>;
7. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347>;
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
- <http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *49.03.01 Физическая культура*. Дисциплина реализуется на факультете *О Естественнотехнический БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова* кафедрой *О5 ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И СПОРТ*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.01 способность обеспечивать методическое сопровождение проектного, отборочного, тренировочного и образовательного процессов, осуществлять контроль в области физической культуры и спорта;

ПСК-1.02 способность осуществлять руководство, координацию, контроль и анализ деятельности физкультурно-спортивной организации.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением основ маркетинга в сфере физической культуры и спорта, разработкой и реализацией маркетинговых стратегий, исследованием рынка и целевой аудитории, управлением брендом и имиджем физкультурно-спортивных организаций, а также взаимодействием со спонсорами и медиа для продвижения физкультурно-спортивных мероприятий и услуг.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- контроль посещаемости;
- задание;
- тест;
- вопросы к экзамену.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4 з.е., 144 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**34 ч.**), практические занятия (**17 ч.**), самостоятельная работа студента (**93 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 93 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Спорт как социально значимый феномен.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 1)	10
Итого по разделу 1		10
Раздел 2. Спорт как экономическая деятельность.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 2)	10
Итого по разделу 2		10
Раздел 3. Спорт как универсальное средство удовлетворения человеческих потребностей.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 3)	10
Итого по разделу 3		10
Раздел 4. Сегментирование рынка потребителей продуктов спортивной деятельности.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 4) . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Раздел 3)	10
Итого по разделу 4		10
Раздел 5. Стратегия маркетинга в сфере спорта и поведение потребителей.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 5) . Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 4)	10
Итого по разделу 5		10
Раздел 6. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности в спорте.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Тема 10) В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 6)	10
Итого по разделу 6		10
Раздел 7. Социальные медиа как новая среда коммуникаций в сфере спорта.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 7)	10

Итого по разделу 7		10
Раздел 8. Спортивный маркетинг и социальные сети.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 8)	10
Итого по разделу 8		10
Раздел 9. Эффективность маркетинговой деятельности в социальных сетях.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела по рекомендуемой литературе	В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 9) И. В. Липсица, О. К. Ойнер, С. П. Казаков. . Маркетинг-менеджмент: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 14)	13
Итого по разделу 9		13

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- задание;
- контроль посещаемости;
- тест;
- вопросы к экзамену;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Задание

Количество баллов и критерии оценивания определяются в соответствии с технологической картой дисциплины.

Контроль посещаемости

Количество баллов определяется в соответствии с технологической картой дисциплины. Отработать пропущенное занятие можно по согласованию с преподавателем, необходимо посетить консультацию по дисциплине и выполнить задание текущего контроля в форме ответа на один вопрос к экзамену.

Тест

Для получения оценки необходимо ответить правильно не менее чем на 60% вопросов. Тест содержит от 10 до 20 вопросов. Количество баллов определяется в соответствии с технологической картой дисциплины.

Вопросы к экзамену

1. Эволюция спорта в социальном мире и его роль в обществе.
2. Философские аспекты спорта и их влияние на развитие спортивной культуры.
3. Статус и социальные функции спорта в современном обществе.
4. Потребительские ценности спорта: их виды и значение.
5. Спорт как средство формирования социального капитала.
6. Основные продукты спортивной деятельности и их особенности.
7. Структура и динамика рынка спортивных товаров.
8. Рынок спортивных услуг: виды и особенности.
9. Спортивное достижение как продукт и его экономическая ценность.
10. Влияние человеческого капитала на спортивные достижения.
11. Спортивное зрелище как экономическая категория.
12. Особенности формирования стоимости спортивных товаров и услуг.
13. Основные теории потребностей и их связь со спортом.
14. Спорт как средство удовлетворения физиологических потребностей.
15. Роль спорта в удовлетворении социальных потребностей человека.
16. Влияние спорта на психологическое состояние человека.
17. Взаимосвязь спорта и самореализации личности.
18. Классификация потребителей спортивных товаров и услуг.
19. Особенности потребителей спортивных услуг при занятиях спортом.
20. Анализ зрителей спортивных мероприятий на спортивных сооружениях.
21. Потребители телевизионных трансляций спортивных событий.
22. Особенности потребителей услуг киберспорта.
23. Сегментирование рынка спортивных зрелищ по демографическим признакам.
24. Общие подходы к разработке маркетинговой стратегии в спорте.

25. Влияние отраслевой специфики на стратегию спортивного маркетинга.
26. Комплекс маркетинга и его применение в спортивной индустрии.
27. Поведение потребителей продуктов спортивной деятельности.
28. Глобальные инновации в спортивном маркетинге.
29. Сущность и виды рекламной деятельности в спорте.
30. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
31. Интернет-технологии в рекламе спортивных мероприятий.
32. Оценка эффективности рекламных сообщений в спорте.
33. Особенности рекламных коммуникаций в спортивной индустрии.
34. Понятие и виды социальных медиа в спортивном маркетинге.
35. Влияние социальных медиа на развитие спортивного бренда.
36. Информационные технологии и их роль в спортивной индустрии.
37. Формирование коммуникационного пространства в социальных медиа.
38. Основные задачи спортивного маркетинга в социальных сетях.
39. Инструменты продвижения спортивных брендов в социальных сетях.
40. Технологии мобильного маркетинга в спортивной индустрии.
41. Формирование целевой аудитории в социальных сетях.
42. Создание и продвижение контента в социальных сетях.
43. Методы монетизации спортивных интернет-проектов.
44. Анализ эффективности маркетинговой деятельности в социальных сетях.
45. Влияние социальных сетей на развитие спортивного маркетинга.
46. Роль маркетинговых исследований в спортивной индустрии.
47. Особенности брендинга в спортивном маркетинге.
48. Методы оценки удовлетворенности потребителей в спортивном маркетинге.
49. Стратегии продвижения спортивных товаров на международном рынке.
50. Влияние культурных факторов на спортивный маркетинг.

Экзамен

1. Максимальная общая сумма баллов в семестр – 84 балла, т.е. обучающийся за семестр может достичь результата, позволяющего получить оценку «удовлетворительно» или «хорошо» без участия в промежуточной аттестации. Для получения оценки «удовлетворительно» необходимо набрать от 51 до 74 баллов, для оценки «хорошо» - от 75 до 84 баллов. Менее 51 балла – оценка «неудовлетворительно».
2. При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена студенту выдается билет, состоящий из двух вопросов. Для получения оценки «отлично» студент должен правильно ответить на три вопроса из билета и один дополнительный вопрос. Для оценки «хорошо» студент должен правильно ответить на три вопроса из билета или на два вопроса из билета и один дополнительный вопрос. Для оценки «удовлетворительно» студент должен правильно ответить на два вопроса из билета или один вопрос из билета и один дополнительный вопрос. Во всех остальных случаях студент получает оценку «неудовлетворительно».

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.01	ПСК-1.02	
4	7	Раздел 1. Спорт как социально значимый феномен.	16	6	4	2	10	12	12	Тест, Контроль посещаемости, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 2. Спорт как экономическая деятельность.	16	6	4	2	10	11	11	Тест, Контроль посещаемости, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 3. Спорт как универсальное средство удовлетворения человеческих потребностей.	16	6	4	2	10	11	11	Тест, Контроль посещаемости, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 4. Сегментирование рынка потребителей продуктов спортивной деятельности.	16	6	4	2	10	11	11	Тест, Контроль посещаемости, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 5. Стратегия маркетинга в сфере спорта и поведение потребителей.	16	6	4	2	10	11	11	Тест, Контроль посещаемости, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 6. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности в спорте.	16	6	4	2	10	11	11	Тест, Контроль посещаемости, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 7. Социальные медиа как новая среда коммуникаций в сфере спорта.	16	6	4	2	10	11	11	Тест, Контроль посещаемости, Задание, Вопросы к экзамену

4	7	Раздел 8. Спортивный маркетинг и социальные сети.	16	6	4	2	10	11	11	Тест, Контроль посещаемости, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 9. Эффективность маркетинговой деятельности в социальных сетях.	16	3	2	1	13	11	11	Тест, Контроль посещаемости, Задание, Вопросы к экзамену
Всего за 7 семестр			144	51	34	17	93	100	100	
Всего по дисциплине			144	51	34	17	93	100	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.01

Вопросы открытого типа:

- № 1 Какие особенности маркетинговой среды должны учитывать спортивные организации при разработке маркетинговой стратегии?
- № 2 Каковы основные этапы разработки маркетингового плана для физкультурно-спортивной организации?
- № 3 Как использование социально-этичного маркетинга может повысить лояльность клиентов спортивной организации?
- № 4 Какие принципы сегментации рынка наиболее актуальны для спортивных организаций?
- № 5 Какие задачи решает анализ конкурентной среды в сфере спортивного маркетинга?
- № 6 Какие стратегии маркетинговых коммуникаций можно использовать для повышения осведомленности о спортивном бренде и как они работают?
- № 7 Какие подходы к ценообразованию применяются в спортивном маркетинге и как они влияют на потребительский спрос?
- № 8 Как спортивные организации могут использовать данные анализа удовлетворенности клиентов для улучшения своих услуг и увеличения лояльности?
- № 9 Какие факторы влияют на процесс брендинга в спортивных организациях и как они могут быть использованы для повышения конкурентоспособности?
- № 10 Как социальные сети могут использоваться для вовлечения молодежной аудитории в спортивные мероприятия и какие инструменты для этого эффективны?

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Какая из перечисленных целей маркетинга является основной для физкультурно-спортивной организации?
- А. Увеличение объема продаж.
В. Максимизация прибыли.
С. Улучшение общественного имиджа.
D. Удовлетворение потребностей потребителей.
- № 2 Какой из следующих методов ценообразования чаще всего используется в маркетинге спортивных организаций?
- А. Метод наценки.
В. Конкурентное ценообразование.
С. Метод прямого калькулирования.
D. Метод скользящей цены.
- № 3 Что включает в себя концепция социально-этичного маркетинга?
- А. Удовлетворение потребностей потребителей без учета общественных интересов.
В. Обеспечение устойчивого роста продаж.
С. Удовлетворение нужд потребителей и сохранение благополучия общества.
D. Максимизация прибыли в краткосрочной перспективе.
- № 4 Какое из перечисленных понятий лучше всего определяет сегментацию рынка?
- А. Разделение рынка на географические зоны.
В. Разделение рынка на группы потребителей с разными потребностями.
С. Разработка маркетингового плана.
D. Определение конкурентных преимуществ.
- № 5 Какой из следующих факторов относится к макросреде маркетинга?
- А. Поставщики.
В. Клиенты.
С. Экономическая ситуация.
D. Конкуренты.
- № 6 Какой из следующих каналов коммуникации наиболее эффективен для быстрого взаимодействия с целевой аудиторией в спортивной индустрии?

- А. Печатные издания.
В. Телефонные звонки.
С. Социальные сети.
D. Телевидение.
- № 7 Какой из перечисленных факторов влияет на выбор потребителями спортивной одежды и аксессуаров?
- А. Доступность продукта.
В. Брендная известность.
С. Стоимость производства.
D. Качество материалов.
- № 8 Какое из следующих мероприятий лучше всего подходит для продвижения нового спортивного продукта?
- А. Телевизионная реклама.
В. Спонсорство спортивного события.
С. Рассылка по электронной почте.
D. Прямые продажи.
- № 9 Какой из перечисленных аспектов чаще всего учитывается при разработке маркетинговой стратегии для международного спортивного рынка?
- А. Культурные различия.
В. Время года.
С. Стоимость перевозки.
D. Возраст потребителей.
- № 10 Что из перечисленного чаще всего является целью маркетинговых кампаний спортивных организаций?
- А. Привлечение новых инвесторов.
В. Повышение уровня вовлеченности клиентов.
С. Оптимизация внутренних процессов.
D. Разработка нового продукта.

ПСК-1.02

Вопросы открытого типа:

- № 1 Как сегментация рынка помогает спортивным организациям лучше понимать своих клиентов и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии?
- № 2 Как спортивные организации могут использовать социальные сети для повышения вовлеченности и лояльности своей аудитории?
- № 3 Какие преимущества и недостатки имеет использование спонсорства в спортивном маркетинге?
- № 4 Как PR-акции могут повлиять на имидж спортивной организации и какие действия следует предпринимать для максимальной эффективности этих акций?
- № 5 Какие стратегии продвижения спортивных товаров наиболее эффективны на международном рынке и как они могут быть адаптированы под разные культурные особенности?
- № 6 Какие ключевые факторы влияют на восприятие спортивного бренда потребителями и как их можно использовать для повышения конкурентоспособности?
- № 7 Как спортивные организации могут эффективно использовать программы лояльности для удержания клиентов и увеличения доходов?
- № 8 Какие современные инструменты маркетинга могут использоваться для взаимодействия с целевой аудиторией спортивных мероприятий и как они повышают вовлеченность?
- № 9 Как использование спонсорства в спортивном маркетинге может помочь в продвижении новых продуктов и увеличении продаж?
- № 10 Какие преимущества и недостатки использования социальных сетей для продвижения спортивных продуктов и услуг существуют?

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Какой из перечисленных факторов чаще всего используется для определения целевой аудитории в спортивном маркетинге?

- А. Географическое положение.
В. Уровень дохода.
С. Пол и возраст.
D. Уровень физической подготовленности.
- № 2 Что из перечисленного является основным инструментом продвижения в спортивном маркетинге?
- А. Товарные скидки.
В. Реклама и PR-акции.
С. Конкурсы и лотереи.
D. Прямые продажи.
- № 3 Какое из следующих понятий лучше всего описывает стратегию проникновения на рынок спортивного продукта?
- А. Лидирование по издержкам.
В. Дифференциация продукта.
С. Продуктовая специализация.
D. Сегментация рынка.
- № 4 Какой из перечисленных видов спонсорства является наиболее распространенным в спортивном маркетинге?
- А. Финансовое спонсорство.
В. Продуктовое спонсорство.
С. Медийное спонсорство.
D. Технологическое спонсорство.
- № 5 Какое из перечисленных мероприятий можно отнести к PR-акциям в спортивном маркетинге?
- А. Организация соревнований.
В. Выпуск новой линии спортивной одежды.
С. Участие в благотворительных мероприятиях.
D. Проведение тренировочных сборов.
- № 6 Какое из перечисленных понятий описывает процесс формирования и поддержания положительного имиджа спортивного бренда?
- А. Брендинг.
В. Сегментация.
С. Диверсификация.
D. Франчайзинг.
- № 7 Что является основным показателем эффективности рекламной кампании в спортивной организации?
- А. Увеличение прибыли.
В. Увеличение числа подписчиков в социальных сетях.
С. Повышение осведомленности о бренде.
D. Рост числа участников спортивных мероприятий.
- № 8 Какой из следующих каналов продвижения чаще всего используется для взаимодействия с молодежной аудиторией в спортивном маркетинге?
- А. Телевидение.
В. Газеты.
С. Социальные сети.
D. Радио.
- № 9 Какой из перечисленных методов используется для оценки уровня удовлетворенности клиентов спортивной организации?
- А. Проведение опросов и анкетирования.
В. Анализ финансовых отчетов.
С. Сравнение с конкурентами.
D. Наблюдение за клиентами.
- № 10 Какой из перечисленных факторов чаще всего используется для определения стоимости спортивных услуг?

- A. Географическое положение.
- B. Уровень спроса.
- C. Политика конкурентов.
- D. Уровень инфляции.