

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт физической культуры и спорта



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ**

направление подготовки / специальность

49.03.01 «Физическая культура»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Спортивный менеджмент

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Спортивный маркетинг» является освоение студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области маркетинга и реализация их в своей профессиональной деятельности.

Задачи:

- Изучить основные концепции и методы маркетинга и осознать их роль для эффективного управления различными проектами;
- Сформировать четкие и осознанные представления о теории маркетинга, как самостоятельного научного и практического направления в менеджменте;
- Создание четкого представления о подходах, которые применяются в спортивном маркетинге;
- Приобретение теоретических и практических навыков использования различных маркетинговых методов для эффективного управления спортивными проектами;
- Изучение методических основ спортивного маркетинга;
- Формирование профессиональных навыков в области маркетинга при управлении спортивными проектами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Спортивный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1.1 Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации	Знает - основы проведения маркетинговых исследований; - принципы отбора средств маркетинговых коммуникаций	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
	УК-1.2 Умеет соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности.	Умеет - осуществлять систематизацию и анализ информации в рамках проводимых маркетинговых исследований рынка	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
	УК-1.3 Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений	Владеет - способами установления контактов и поддержания взаимодействия с субъектами маркетинговой деятельности в сфере	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

		физической культуры и спорта в условиях рыночной среды; - методами и средствами сбора, обобщения и использования маркетинговых исследований и информации о достижениях в сфере физической культуры и спорта, приемами маркетингового контроля по привлечению населения к занятиям физической культурой и спортом.	
ПК-1 Способен руководить физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью по месту работы, месту жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях	ПК-1.1. Знает основы экономики, организации труда и управления; методы календарного и сетевого планирования; порядок составления установленной отчетности	Знает - основы предпринимательской деятельности в спорте; - основы управления инструментами спортивного маркетинга;	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
	ПК-1.2. Умеет определять объем и достаточность инвентаря, оборудования и персонала для организации занятий, проведения спортивных мероприятий по месту работы, месту жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях; ставить рабочие задачи подчиненным и добиваться их выполнения	Умеет - разрабатывать модели маркетинговых процессов в спорте; - организовывать работу с персоналом	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
	ПК-1.3. Владеет способами определения наиболее эффективных способов осуществления физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой деятельности в соответствии с установленными целями физкультурно-спортивной организации,	Владеет - навыками обеспечения процесса взаимодействия с различными участниками маркетинговой системы	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

	нормативными правовыми актами, распорядительными актами вышестоящей организации (собственника), а также уровнем обеспеченности инвентарем и оборудованием, кадрами		
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа

Тематический план форма обучения очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки			
1	Особенности спортивного маркетинга как науки	7	1-2	2	2		2	6		
2	Специфика рынка в спортивной сфере	7	3-4	2	2		2	6		
3	Маркетинговые исследования	7	5-8	4	4		4	9	Рейтинг-контроль №1	
4	Особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере	7	9-10	2	2		2	6		
5	Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере	7	11-14	4	4		4	6	Рейтинг-контроль №2	
6	Стратегический спортивный маркетинг	7	15-16	2	2		2	6		
7	Маркетинговый контроль в спорте	7	17-18	2	2		2	6	Рейтинг - контроль №3	
Всего за <u> 7 </u> семестр:					18	18		18	45	
Наличие в дисциплине КП/КР										
Итого по дисциплине				7	18	18		18	45	Экзамен (27)

**Тематический план
форма обучения – заочная**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Особенности спортивного маркетинга как науки	8		1	1		1	14	
2	Специфика рынка в спортивной сфере	8		1	1		1	14	
3	Маркетинговые исследования			2	2		2	15	Рейтинг-контроль №1
4	Особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере			1	2		2	14	
5	Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере	8		1	2		2	14	Рейтинг-контроль №2
6	Стратегический спортивный маркетинг	8		1	1		1	14	
7	Маркетинговый контроль в спорте	8		1	1		1	14	Рейтинг-контроль №3
Всего за __ 8 __ семестр:				8	10		10	99	
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		8		8	10		10	99	Экзамен (27)

**Тематический план
форма обучения – заочная на базе СПО**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	<i>в форме практической подготовки</i>		
1	Особенности спортивного маркетинга как науки	7		0,5	0,5		0,5	9	
2	Специфика рынка в спортивной сфере	7		0,5	0,5		0,5	9	
3	Маркетинговые исследования	7		1	1		1	15	Рейтинг-контроль №1
4	Особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере	7		1	1		1	9	
5	Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере	7		1	1		1	9	Рейтинг-контроль №2
6	Стратегический спортивный маркетинг	7		1	1		1	9	
7	Маркетинговый контроль в спорте	7		1	1		1	9	Рейтинг-контроль №3
Всего за <u>7</u> семестр:				6	6		6	69	
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		7		6	6		6	69	Экзамен (27)

**Тематический план
форма обучения – заочная на базе ВПО**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Особенности спортивного маркетинга как науки	5		0,5	0,5		0,5	10	
2	Специфика рынка в спортивной сфере	5		0,5	0,5		0,5	10	
3	Маркетинговые исследования	5		1	1		1	11	Рейтинг-контроль №1
4	Особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере	5		0,5	1		1	10	
5	Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере	5		0,5	1		1	10	Рейтинг-контроль №2
6	Стратегический спортивный маркетинг	5		0,5	1		1	10	
7	Маркетинговый контроль в спорте	5		0,5	1		1	10	Рейтинг-контроль №3
Всего за <u>5</u> семестр:				4	6		6	71	
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		5		4	6		6	71	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1 Особенности спортивного маркетинга как науки

Маркетинг как наука и практический инструментарий. Связь маркетинга с наличием профессиональных управляющих. Понятие и значение научной классификации для спортивного маркетинга.

Сущность маркетинга в ФКиС. Основные элементы маркетинговой стратегии. Понятие и характеристика общих функций спортивного маркетинга. Понятие и характеристика отраслевых (специальных, конкретных) функций спортивного маркетинга. Взаимодействие общих и отраслевых функций спортивного маркетинга. Международный маркетинг. Маркетинг в спорте.

Тема 2 Специфика рынка в спортивной сфере

Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг. Маркетинг в спорте: анализ внешней среды. Спорт и поведение потребителей. Поведение спортивных организаций как покупателей. Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте.

Тема 3 Маркетинговые исследования

Понятие и виды информации. Этапы маркетингового исследования. Правила маркетинговых исследований. Вторичная и первичная информация. Управление спортивными продуктами и услугами. Строительство и расширение спортивных брендов.

Тема 4 Особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере

Коммуникации на рынке спорта. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта. Спонсорство, реклама с участием «звезд» и права использования наименований. PR в индустрии спорта.

Тема 5 Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере

Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта. Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта. Розничная торговля спортивными товарами.

Тема 6 Стратегический спортивный маркетинг

Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях. Международный спортивный маркетинг и глобализация. Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль. Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

Тема 7 Маркетинговый контроль в спорте

Контроль, оценка и аудит маркетинга. Способы и типы маркетингового контроля. Контроль удовлетворенности потребителя. Сравнительный анализ конкурентов.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1 Особенности спортивного маркетинга как науки

Взаимодействие общих и отраслевых функций спортивного маркетинга.

Тема 2 Специфика рынка в спортивной сфере

Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг.

Тема 3 Маркетинговые исследования

Этапы маркетингового исследования. Правила маркетинговых исследований. Строительство и расширение спортивных брендов.

Тема 4 Особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта.

Тема 5 Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере

Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок.

Тема 6 Стратегический спортивный маркетинг

Международный спортивный маркетинг и глобализация.

Тема 7 Маркетинговый контроль в спорте

Сравнительный анализ конкурентов.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Спортивный маркетинг»

Тема 1 Особенности спортивного маркетинга как науки

1. В чем особенность маркетинга как науки?
2. Связь маркетинга с наличием профессиональных управляющих.
3. Понятие и значение научной классификации для спортивного маркетинга.
4. Определите сущность маркетинга в ФКиС.
5. Дайте характеристику основных элементов маркетинговой стратегии.
6. В чем состоит понятие и характеристика общих функций спортивного маркетинга?
7. В чем состоит понятие и характеристика отраслевых (специальных, конкретных) функций спортивного маркетинга?

Тема 2 Специфика рынка в спортивной сфере

1. Особенности удовлетворения потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг.
2. Специфика анализа внешней среды.
3. В чем сущность сегментации клиентов?
4. В чем сущность таргетинга?
5. В чем сущность позиционирования в спорте?

Тема 3 Маркетинговые исследования

1. Понятие и виды информации, используемой маркетингом в управлении отраслью физической культуры и спорта.
2. Содержание информационного обеспечения менеджмента физической культуры и спорта. Документационное обеспечение управления маркетингом в физкультурно-спортивных организациях.
3. Современные технические средства управления, обработки и передачи информации.
4. Этапы маркетингового исследования.
5. Правила маркетинговых исследований.

Тема 4 Особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере

1. Опишите схему организации рекламы в спортивном клубе.
2. В чем состоят основные правила рекламы?
3. В чем состоят основные виды рекламы?
4. В чем состоят принципы создания правильной рекламы?
5. Что собой представляет рекламная кампания?
1. В чем особенность спортивного предпринимательства?
2. В чем особенность деловой стратегии спортивных организаций?
3. В чем заключаются доходы физкультурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности?

Тема 5 Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере

1. Распределительная политика в товародвижении и продвижения в маркетинге ФКиС.
2. Движение и сбыт нетоварной продукции.
3. Организация сбытовой политики.
4. Изучение спроса на спортивные товары, услуги, потребностей и мотивации.
5. Цена и ценовая политика в маркетинговой деятельности ФКиС.
6. Постановка задач ценообразования и выбор метода ценообразования.
7. Стратегия ценообразования для существующих спортивных и новых товаров.

Тема 6 Стратегический спортивный маркетинг

1. Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях.
2. Международный спортивный маркетинг и глобализация.
3. Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль.
4. Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

Тема 7 Маркетинговый контроль в спорте

1. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
2. Способы и типы маркетингового контроля.
3. Контроль удовлетворенности потребителя.
4. Сравнительный анализ конкурентов.

Примеры тестовых заданий по дисциплине «Спортивный маркетинг», используемых при текущем контроле

Рейтинг-контроль № 1

1. Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров:
 - А) компьютеры;
 - Б) спортивные тренажеры;
 - С) литература по физическому воспитанию детей и подростков;
 - Д) боксерская груша;
 - Е) акваланги.
2. Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться спортивная организация, не занимающаяся маркетингом.
3. Объясните, что вы понимаете под задачами выявления, удовлетворения и возобновления потребностей с позиций маркетинга. Как они связаны между собой?
4. Приведите несколько примеров товаров связанных с занятиями физической культурой и спортом, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов:
 - А) возраст;
 - Б) профессия;
 - В) образ жизни
 - Г) доходы;
 - Д) семья;
 - Е) принадлежность к группе.
5. Вы специалист по маркетингу в фирме. Какие цели вы сформулируете для себя при изучении рынка, если вам предложат:
 - А) организовать футбольный клуб;
 - Б) построить туристический комплекс;
 - С) провести детский спортивный праздник.
6. Расскажите с позиций маркетолога смысл понятия, скрывающийся за словами потребителя о "недорогом" тренажере, "комфортабельной" гостинице, "уютном" физкультурно-оздоровительном клубе.

Рейтинг-контроль № 2

1. 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.
2. Охарактеризуйте пять концепций маркетинговой деятельности организаций с учетом особенностей сферы ФКиС.
3. Вы решили создать фирму, предоставляющую спортивные услуги. Спланируйте проведение маркетингового исследования для оценки целесообразности Вашей фирмы.
4. Составьте перечень источников информации о рынке спортивных услуг Вашего края (района, города). Сформулируйте предложения о процессе сбора этой информации.
5. Сделайте сегментирование рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Выделите наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию физкультурно-оздоровительных услуг на эти сегменты.
6. Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой, сегменты для установления каждому сегменту соответствующего инструмента сбыта. Сегментирование осуществляется по объективным критериям, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей. Примером может служить сегментирование рынка для велосипедов дорожного класса, критерий сегментирования - конструкция изделия.

Таблица

Сегмент	Доход, руб.	Формирование изделия
1	1,500-3000	Стандартная модель с серийным оборудованием
2	3000 - 5000	Велосипед среднего класса улучшенной комплектации

- 3 Свыше 5000 Велосипед среднего класса комплектации люкс

7. Разработайте схему канала распределения спортивного продукта: запас-ные части для спортивного оборудования, спортивные костюмы, база отдыха, - идея: "в здоровом теле - здоровый дух", физкультурно-оздоровительный комплекс расположенный в отдаленном микрорайоне города.

8. Через какие капиталы в основном поступают на вашей территории потребительские товары повседневного спроса (приведите конкретные примеры); товары длительного личного потребления (приведите конкретные примеры); инвестиционные товары (приведите конкретные примеры).

Рейтинг-контроль № 3

1. Магазин спортивной одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

ОТВЕТИТЕ НА ВОПРОСЫ:

А) Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

- ремаркетинг;
- синхромаркетинг;
- демаркетинг.

Б) В чем выбранный Вами вариант отличается от других?

В) Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта.

2. Выберите рекламу (в газете, телевизионной передаче, на плакате), которая Вам не нравится. Объясните почему. Какую рекламу Вы сами сделали бы для этого товара или услуги.

3. В течение 5-10 минут продумайте и напишите (или нарисуйте) рекламу для следующих товаров и услуг.

- а) спортивный клуб;
- б) спортивное оборудование и инвентарь;
- в) туристское снаряжение;
- г) идея здорового образа жизни;
- д) спортивное питание;
- е) физкультурный вуз.

4. В течение нескольких дней наблюдайте и записывайте, с какими видами маркетинговой деятельности вы сталкиваетесь в своей повседневной жизни. Результаты своих наблюдений оформите в таблицу

Виды маркетинговой деятельности	Примеры	Оценка
1. Изучение рынка		
2. Разработка продукта		
3. Реклама		
4. Стимулирование сбыта		
5. Личные продажи		
6. Связи с общественностью		
7. Канал распределения		

5. Найдите в газетах, журналах, других рекламных средствах 2-3 - примера реклам:

- а) спортивного товара;
- б) спортивной организации;
- в) спортивного события;
- г) идеи, связанные с ФКиС

6. Подберите несколько примеров реклам, которые

- а) информируют потребителя;
- б) убеждают его в необходимости чего-нибудь;
- в) напоминают о чем-либо.

7. 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.

8. В одно и тоже время года многие розничные торговцы проводят сезонные распродажи. Примерами могут быть "летняя распродажа", "рождественская распродажа", "новогодняя распродажа". Почему некоторые торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами.

9. В практике ценообразования на спортивные товары и физкультурно-оздоровительные услуги найдите примеры несоответствия цены и качества спортивного продукта, объясните их.

10. Сформулируйте логически и сопоставьте два процесса: процесс выбора потребителями спортивного продукта на основании цены; процесс выбора потребителями спортивного продукта на основании предпочтения марки; процесс выбора потребителя спортивного продукта на основании мнений и суждений других потребителей.

Как взаимосвязаны эти процессы?

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Спортивный маркетинг»

1. Маркетинг как наука и практический инструментарий.
2. Понятие и значение научной классификации для спортивного маркетинга.
3. Определение физической культуры и спорта в качестве объекта управления маркетингом как множества физкультурно-спортивных организаций.
4. Функциональные разновидности маркетинга: организационный маркетинг, стратегический маркетинг, инновационный менеджмент, финансовый маркетинг, проектный маркетинг, маркетинговый подход в спортивном менеджменте и др.
5. Понятие физкультурно-спортивной организации и ее признаки.
6. Целевое назначение организации - предоставление физкультурно-спортивных услуг.
7. Основные элементы маркетинговой стратегии.
8. Понятие и характеристика общих функций спортивного маркетинга.
9. Понятие и характеристика отраслевых (специальных, конкретных) функций спортивного маркетинга.
10. Взаимодействие общих и отраслевых функций спортивного маркетинга.
11. Международный маркетинг.
12. Маркетинг в спорте.
13. Организация рекламы в спортивном клубе.
14. Основные правила рекламы.
15. Основные виды рекламы.
16. Принципы создания правильной рекламы.
17. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
18. Составляющие рекламы.
19. Разновидности рекламы.
20. Рекламная деятельность в отрасли.
21. Реклама как средство общения.
22. Планирование и виды рекламы.
23. Носители рекламы.
24. Рекламная кампания.
25. Реклама в комплексе маркетинга.
26. Функции рекламы.
27. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
28. Факторы, влияющие на выбор средств рекламы.
29. Направление рекламных исследований.
30. Предпринимательство и его организационно-правовые формы.
31. Малый спортивный бизнес и некоторые формы предпринимательской деятельности.
32. Интрапренёрство и деловая стратегия спортивных организаций.
33. Налоговое регулирование предпринимательской деятельности.
34. Социально-педагогическая ответственность предпринимательства.
35. Социально-экономическое регулирование предпринимательской деятельности в сфере ФКиС.
36. Спортивное предпринимательство.
37. Общие сведения о фирменном стиле и товарных знаках.
38. Разработка нового спортивного товара.
39. Товарный знак и его применение.
40. Функции товарных знаков.
41. Марка товара, марочное название, марочный знак.
42. Правовая защита товарных знаков.
43. Понятие и виды информации, используемой маркетингом в управлении отраслью физической культуры и спорта.

44. Содержание информационного обеспечения менеджмента физической культуры и спорта.
45. Документационное обеспечение управления маркетингом в физкультурно-спортивных организациях.
46. Содержание учета и государственной системы статистической отчетности по физической культуре и спорту, организация ее сбора и обработки.
47. Современные технические средства управления, обработки и передачи информации.
48. Информатизация отрасли физической культуры и спорта.
49. Этапы маркетингового исследования. Правила маркетинговых исследований. Вторичная и первичная информация.
50. Содержание финансового менеджмента.
51. Цена и ценовая политика в маркетинговой деятельности ФКиС.
52. Постановка задач ценообразования и выбор метода ценообразования.
53. Стратегия ценообразования для существующих спортивных и новых товаров.
54. Регулирование ценообразования на спортивные товары.
55. Ценообразование на спортивные товары и услуги.
56. Сегментирование спортивного продукта.
57. Распределительная политика в товародвижении и продвижения в маркетинге ФКиС.
58. Движение и сбыт нетоварной продукции.
59. Рыночные отношения в сфере ФКиС.
60. Организация сбытовой политики.
61. Сущность спортивного товародвижения.
62. Сегментация рынка. Характеристики сегментов.
63. Стратегия отбора целевых спортивных рынков.
64. Изучение спортивного продукта.
65. Изучение спроса на спортивные товары, услуги, потребностей и мотивации.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Задание по теме 1

Определите тактическую составляющую спортивного маркетинга.

Задание по теме 2

Опишите особенности рынка спортивных услуг

Задание по теме 3

Разработайте анкету для получения маркетинговой информации.

Задание по теме 4

Предложите варианты брендинга спортивного проекта.

Задание по теме 5

Опишите конкурентные преимущества ценовой политики.

Задание по теме 6

Способы достижения конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях.

Задание по теме 7

Составьте схему маркетингового контроля

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература*		
Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг / С.В. Алексеев ; под ред. П.В. Крашенинникова. — Москва : ЮНИТИ	2017	https://znanium.com/catalog/product/1028896
Малыгин А.В. Маркетинг через спорт: учебное пособие для вузов/ Малыгин А.В. – Москва: университет «Синергия»	2021	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425705174.html
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	https://urait.ru/bcode/448462
Дополнительная литература		
Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М	2019	https://znanium.com/catalog/product/1006769
Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/product/1003504
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о »	2020	https://znanium.com/catalog/product/1091105

6.2. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом».
3. Журнал «Практический маркетинг».
4. Журнал «Управление продажами».
5. Журнал «Управление каналами дистрибуции».
6. Журнал «Управление проектами».

6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.quicksite.name/> - ведение бизнеса посредством интернет-маркетинга.
2. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга.
3. <http://4p.ru/> - On-line журнал по маркетингу 4p.ru.
4. <http://www.marketologi.ru/> - сайт гильдии маркетологов.
5. <http://www.ram.ru/> - сайт Российской ассоциации маркетинга.

6. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> - сайт журнала «Практический маркетинг»
7. <http://pmmagazine.ru/> - сайт журнала «Управление проектами».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия; требования к аудиториям – компьютерные классы, специально оборудованные аудитории и лаборатории и т.д.

Рабочую программу составил доцент, к.э.н. Смирнов В.Н.

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «Мастерпрофф» ген. директор Д.И. Подряднов

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры »Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 18 от 30.06.2021 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления

Протокол № 1 от 30.08. 2021 года

Председатель комиссии

(ФИО, должность, подпись)