

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



А.А.Панфилов

2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 49.03.01 «Физическая культура»

Профиль подготовки «Спортивный менеджмент»

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз./зачет)
8	4/144	22	33		62	Экзамен (27)
Итого	4/144	22	33		62	Экзамен (27)

Владимир 2015

2015

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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Спортивный маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части цикла дисциплин подготовки бакалавра по направлению 49.03.01 «Физическая культура», изучается в 5 семестре.

Для успешного освоения дисциплины необходимы входные знания, умения и компетенции студента, полученные по следующим дисциплинам: «Теория и методика ФК»

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность осуществлять маркетинговую деятельность по продвижению физкультурно-спортивных услуг и товаров (ПК-27)

В результате изучения дисциплины «Спортивный маркетинг» студент должен:

Знать:

- историю, социальную сущность, структуру и функции физической культуры, цели, задачи, основные компоненты, специфику развития маркетингового процесса и рыночной среды;

- способы формирования через средства информации и маркетинговые агентства оценки о физической культуре и спорте как ключевом факторе общественного развития;

- основные концепции управления маркетинговой деятельностью по продвижению физкультурно-спортивных услуг и товаров.

Уметь:

- определять способности и уровень готовности личности включаться в соответствующую маркетинговую деятельность по продвижению физкультурно-спортивных услуг и товаров;

- использовать маркетинговую информацию для оценки мнения о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья людей;

- устанавливать контакты между рыночными субъектами для построения эффективной маркетинговой деятельности по продвижению физкультурно-спортивных услуг и товаров;

- определять внутренний потенциал организаций физической культуры и спорта, управлять маркетинговыми функциями, структурой и степенью влияния внутренних факторов на способность организаций предоставлять физкультурно-спортивные услуги и товары;

- проводить маркетинговые и информационные мероприятия по вопросам оценки влияния занятий физической культурой на здоровье людей, маркетинговую политику для решения проблем развития физической культуры и спорта с использованием коммуникационных связей.

Владеть:

- способами установления контактов и поддержания взаимодействия с субъектами маркетинговой деятельности в сфере 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.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Методологические основы спортивного маркетинга как науки	8	1	2	2			7		2/50	
2	Социальная сущность и определение маркетинга	8	2	2	4			7		3/50	
3	Основы рекламной деятельности	8	3-4	4	6			9		5/50	Рейтинг-контроль 1
4	Основы предпринимательства в спорте	8	5-6	4	4			7		4/50	
5	Маркетинговые исследования	8	7-8	4	6			9		5/50	Рейтинг-контроль 2
6	Стратегия ценообразования	8	9	2	4			7		3/50	
7	Система товародвижения и продвижения в маркетинге	8	10	2	3			7		2,5/50	
8	Маркетинговый контроль в спорте	8	11	2	4			7		3/50	Рейтинг-контроль 3
Всего				22	33			62		27,5/50	Экзамен (27)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. Деловая игра – метод имитации принятия решения в различных производственных ситуациях, осуществляемых по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Активное средство обучения.

2. Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой высказывают свое мнение по вопросу, поставленному преподавателем. Проведение дискуссий подразумевает самостоятельный подготовительный этап в виде написания эссе, тезисов, реферата по предложенному вопросу.

3. Метод кейс-стадии – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловой ситуации или задачи, взятой из практики реального функционирующего предприятия. Основой для создания кейсов являются данные конкретных предприятий, а именно: ООО «ВСЗ «Техника», ОАО «ВПО «Точмаш», ООО «Амбитус», ОАО «Авангард», ОАО «Электрокабель», ОАО «Связной» и др., а также материалы периодической печати, а именно, статьи журналов «Инновации», «РИСК», «Проблемы теории и практики управления», «Экономический анализ», «ЭКО», «Менеджмент инноваций» и др.

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

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Спортивный маркетинг» составляет 62 часа.

Таблица 5

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Функциональные разновидности маркетинга: организационный маркетинг, стратегический маркетинг, инновационный менеджмент, финансовый маркетинг, проектный маркетинг, маркетинговый подход в спортивном менеджменте и др.	7
2	Взаимодействие общих и отраслевых функций спортивного маркетинга. Международный маркетинг	7
3	Информационное обеспечение рекламной деятельности. Факторы, влияющие на выбор средств рекламы. Направление рекламных исследований.	9
4	Индивидуально-трудовая деятельность в сфере ФКиС. Спортивный кооператив.	7
5	Разработка нового спортивного товара. Товарный знак и его применение. Функции товарных знаков.	9
6	Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг.	7
7	Участие спортивных организаций России в международном спортивном движении. Особенности маркетинга в зарубежном профессиональном спорте.	7
8	Информатизация отрасли физической культуры и спорта. Этапы маркетингового исследования. Правила маркетинговых исследований. Вторичная и первичная информация.	7
	Итого:	62

Примеры вопросы по дисциплине «Спортивный маркетинг», используемые при текущем контроле

Задание на 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.

7. Выделите типы покупательских нужд (заявленных, действительных, незаъявленных, 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.

Задание на рейтинг-контроль №2

1. Охарактеризуйте пять концепций маркетинговой деятельности организаций с учетом особенностей сферы ФКиС.

2. Вы решили создать фирму, предоставляющую спортивные услуги. Спланируйте проведение маркетингового исследования для оценки целесообразности Вашей фирмы.

3. Составьте перечень источников информации о рынке спортивных услуг Вашего края (района, города). Сформулируйте предложения о процессе сбора этой информации.

4. Сделайте сегментирование рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Выделите наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию физкультурно-оздоровительных услуг на эти сегменты.

5. 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 Велосипед среднего класса
2	3000 - 5000	улучшенной комплектации Велосипед среднего класса
3	Свыше 5000	комплектации люкс

6. 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.

7. 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).

8. 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.

Задание на рейтинг-контроль №3

1. 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.

2. 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.

3. 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	_____	_____

4. 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
8. Подберите несколько примеров реклам, которые
- а) информируют потребителя;
 - б) убеждают его в необходимости чего-нибудь;

в) напоминают о чем-либо.

5. 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.

6. В одно и то же 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.

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

8. 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?

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности ответов на 8 заданий	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого	до 45 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	8 заданий	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	8 заданий	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	8 заданий	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов
	Итого	До 60 баллов

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. Создание лицензионной программы.
39. Лицензионный договор.
40. Разработка нового спортивного товара.
41. Товарный знак и его применение.
42. Функции товарных знаков.
43. Марка товара, марочное название, марочный знак.
44. Правовая защита товарных знаков.
45. Понятие и виды информации, используемой маркетингом в управлении отраслью физической культуры и спорта.
46. Содержание информационного обеспечения менеджмента физической культуры и спорта.

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

Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- рейтинговыми баллами, набираемыми студентом по итогам трех текущих контролей.

Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине «Спортивный маркетинг»

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
30-40 баллов	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
20-29 баллов	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
10 -19 баллов	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 10 бал-	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как

ЛОВ		правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
-----	--	--

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Спортивный маркетинг» в течение семестра равна 100.

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
91 - 100	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете с оценкой, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
74-90	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
61-73	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное пособие в 2-х частях. Ч.2/ Степанова О.Н. - М.: Прометей, 2013. - 268 с. ISBN 978-5-7042-2462-4

2. Маркетинг спорта [Электронный ресурс] / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 706 с. - ISBN 978-5-9614-1095-2.

3. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. ISBN 978-5-91134-770-3

б) дополнительная литература:

1. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся в вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0.

2. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций в 2 ч. Ч. I: Учебное пособие / Степанова О.Н. - М.: МПГУ, 2012. - 224 с.: ISBN 978-5-7042-2363-4

3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория, достаточная по размеру для работы 2-3 малых групп одновременно; мультимедийный проектор; компьютер; экран или дисплей; компьютерные классы с установленным специализированным программным обеспечением и информационными электронными базами; библиотека; электронная библиотека.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 49.03.01 «Физическая культура» профиль «Спортивный менеджмент»

Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. МН и МР Марченко А.А.



Рецензент

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.



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

Протокол № 4-Р от «29» 01 20 15 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М.



(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 49.03.01 «Физическая культура»

Протокол № 4/1 от «30» 01 20 15 года

Председатель комиссии



/Бабоцарева Г.В./

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2015/16 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.15 года

Заведующий кафедрой *Багацуряева Г.С.* / *Багацуряева Г.С.*

Рабочая программа одобрена на 2016/17 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой *Багацуряева Г.С.* / *Багацуряева Г.С.*

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____