

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)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по
учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 30 » 01 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 49.03.01 «Физическая культура»
Профиль подготовки «Спортивный менеджмент»
Уровень высшего образования бакалавриат
Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лабора- т. работы, час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз./зачет)
8	4/144	8	10		99	Экзамен (27)
Итого	4/144	8	10		99	Экзамен (27)

Владимир 2015

2013

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 8 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		4	6			12		5/50	
2	Социальная сущность и определение маркетинга	8		4	4			12		4/50	
3	Основы рекламной деятельности	8						12			
4	Основы предпринимательства в спорте	8						12			
5	Маркетинговые исследования	8						12			
6	Стратегия ценообразования	8						12			
7	Система товародвижения и продвижения в маркетинге	8						12			
8	Маркетинговый контроль в спорте	8						15			
Всего				8	10			99		9/50	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 99 часов.

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.	12
2	Взаимодействие общих и отраслевых функций спортивного маркетинга. Международный маркетинг	12
3	Информационное обеспечение рекламной деятельности. Факторы, влияющие на выбор средств рекламы. Направление рекламных исследований.	12
4	Индивидуально-трудовая деятельность в сфере ФКиС. Спортивный кооператив.	12
5	Разработка нового спортивного товара. Товарный знак и его применение. Функции товарных знаков.	12
6	Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг.	12
7	Участие спортивных организаций России в международном спортивном движении. Особенности маркетинга в зарубежном профессиональном спорте.	12
8	Информатизация отрасли физической культуры и спорта. Этапы маркетингового исследования. Правила маркетинговых исследований. Вторичная и первичная информация.	15
	Итого:	99

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 баллов	«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.

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, гра-

		мотно 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.

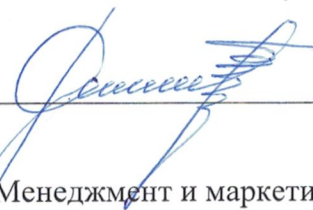
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 49.03.01 «Физическая культура» профиль «Спортивный менеджмент»

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 2015 года

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

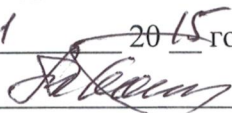


(ФИО, подпись)

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

Протокол № 4/1 от «30» 01 2015 года

Председатель комиссии



Богощупрова Т.Е.

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

Рабочая программа одобрена на 2015-16 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2015 года

Заведующий кафедрой А.Б.Смирнов В.С.Батмангареева

Рабочая программа одобрена на 2016-17 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 29.08.2016 года

Заведующий кафедрой А.Б.Смирнов В.С.Батмангареева

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____