

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА  
Должность: РЕКТОР  
Дата подписания: 03.06.2022 11:22:47  
Уникальный программный ключ:  
9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**  
**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ЮУрГПУ»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В.01.ДВ.01	Маркетинг профессионального спорта

Код направления подготовки	44.03.05
Направление подготовки	Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Физическая культура. Дополнительное образование (менеджмент спортивной индустрии)
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	очная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент			Жабаков Владислав Ермекбаевич

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра теории и методики физической культуры и спорта	Жабаков Владислав Ермекбаевич	9	01.07.2019	
Кафедра теории и методики физической культуры и спорта	Жабаков Владислав Ермекбаевич	2	17.09.2020	

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю) .....	5
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	14
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	16
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	20
7. Перечень образовательных технологий .....	22
8. Описание материально-технической базы .....	23

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Маркетинг профессионального спорта» относится к модулю части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)» (уровень образования бакалавр). Дисциплина является дисциплиной по выбору.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 час.

1.3 Изучение дисциплины «Маркетинг профессионального спорта» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Индустрия спорта», «История физической культуры», «Методика обучения физической культуре», «Олимпийское образование в сфере физической культуры и спорта», «Основы научно-методической деятельности в физической культуре», «Спортивный маркетинг», «Теория менеджмента».

1.4 Дисциплина «Маркетинг профессионального спорта» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Event-менеджмент», «Бизнес процессы в спорте», «Проектный менеджмент в сфере физической культуры и спорта», «Режиссура театральных представлений и спортивно-массовых мероприятий», «Спортивное спонсорство», «Спортивный менеджмент», «Стратегическое планирование спортивных событий».

1.5 Цель изучения дисциплины:

формирование системы знаний, умений и способов действий в системе маркетинговой деятельности и маркетинговых коммуникаций организаций различного уровня в сфере физической культуры и спорта.

1.6 Задачи дисциплины:

1) формирование системы знаний о теоретических и прикладных аспектах маркетинга в сфере физической культуры и спорта;

2) формирование практических умений анализировать маркетинговую информацию в сфере физической культуры и спорта;

3) формирование способов действий, направленных на выработку управленческих решений в сфере маркетинговых коммуникаций в сфере ФКС.

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС	
	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ПК-1 способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические знания и практические умения по преподаваемому предмету в профессиональной деятельности	ПК.1.1 Знает содержание, особенности и современное состояние, понятия и категории, тенденции развития соответствующей профилю научной (предметной) области; закономерности, определяющие место соответствующей науки в общей картине мира; принципы проектирования и реализации общего и (или) дополнительного образования по предмету в соответствии с профилем обучения
		ПК.1.2 Умеет применять базовые научно-теоретические знания по предмету и методы исследования в предметной области; осуществляет отбор содержания, методов и технологий обучения предмету (предметной области) в различных формах организации образовательного процесса
		ПК.1.3 Владеет практическими навыками в предметной области, методами базовых научно-теоретических представлений для решения профессиональных задач
2	УК-3 способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК.3.1 Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия конфликтологии и способы разрешения конфликтов, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.
		УК.3.2 Умеет осуществлять различные виды социального взаимодействия для реализации своей роли внутри команды.
		УК.3.3 Владеет методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде; демонстрации лидерской позиции, оценки собственной роли в команде

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
----------	---	--

	1 ПК.1.1 Знает содержание, особенности и современное состояние, понятия и категории, тенденции развития соответствующей профилю научной (предметной) области; закономерности, определяющие место соответствующей науки в общей картине мира; принципы проектирования и реализации общего и (или) дополнительного образования по предмету в соответствии с профилем обучения	3.1 содержание, особенности и современное состояние, понятия и категории, тенденции развития маркетинга профессионального спорта
2	ПК.1.2 Умеет применять базовые научно-теоретические знания по предмету и методы исследования в предметной области; осуществляет отбор содержания, методов и технологий обучения предмету (предметной области) в различных формах организации образовательного процесса	У.1 применять базовые научно-теоретические знания в предметной области маркетинга профессионального спорта
3	ПК.1.3 Владеет практическими навыками в предметной области, методами базовых научно-теоретических представлений для решения профессиональных задач	В.1 практическими навыками в предметной области маркетинга профессионального спорта
1	УК.3.1 Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия конфликтологии и способы разрешения конфликтов, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.	3.2 основные приемы и нормы социального взаимодействия маркетинга профессионального спорта
2	УК.3.2 Умеет осуществлять различные виды социального взаимодействия для реализации своей роли внутри команды.	У.2 осуществлять различные виды социального взаимодействия в предметной области маркетинга профессионального спорта
3	УК.3.3 Владеет методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде; демонстрации лидерской позиции, оценки собственной роли в команде	В.2 методами и приемами социального взаимодействия и работы в предметной области маркетинга профессионального спорта

**2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	Л	ПЗ	CPC	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>72</b>
<b>Первый период контроля</b>				
<i>Теоретические аспекты маркетинга профессионального спорта</i>	<i>10</i>	<i>22</i>	<i>40</i>	<i>72</i>
Сущность маркетинга в сфере профессионального спорта	2	4	4	10
Отраслевые признаки маркетинга профессионального спорта			2	4
Виды маркетинга в сфере профессионального спорта	2	2	4	8
Сегментирование в маркетинге профессионального спорта		2	4	6
Рынок физкультурно-спортивных услуг и товаров	2	2	4	8
Продукты маркетинга профессионального спорта		2	4	6
Маркетинговые исследования в сфере ФКиС	2	2	4	8
Спортивный клуб и его жизненный цикл	2	2	4	8
Маркетинговая деятельность международного Олимпийского комитета			2	4
Маркетинг спортивных мероприятий			2	4
Итого по видам учебной работы	10	22	40	72
<i>Форма промежуточной аттестации</i>				
Зачет				
<b>Итого за Первый период контроля</b>				<b>72</b>

**3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ  
(РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА  
АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

**3.1 Лекции**

<b>Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание</b>	<b>Трудоемкость (кол-во часов)</b>
<b>1. Теоретические аспекты маркетинга профессионального спорта</b> <b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3) УК-3: 3.2 (УК.3.1), У.2 (УК.3.2), В.2 (УК.3.3)	<b>10</b>
1.1. Сущность маркетинга в сфере профессионального спорта 1. Основные понятия и цели маркетинга в сфере профессионального спорта. 2.Основные направления маркетинговой деятельности в сфере профессионального спорта. 3. Основные функции маркетинга и направления их реализации в физической культуре и спорте как сфере услуг. 4. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в сфере профессионального спорта. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 5, 12, 13, 14, 15, 16, 20, 21 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3	2

<p>1.2. Виды маркетинга в сфере профессионального спорта</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация видов маркетинга</li> <li>2. Виды маркетинга по состоянию спроса:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Конверсионный</li> <li>• Развивающий</li> <li>• Стимулирующий</li> <li>• Поддерживающий</li> <li>• Демаркетинг</li> <li>• Противодействующий</li> <li>• Синхромаркетинг</li> <li>• Ремаркетинг</li> </ul> </li> <li>3. Виды маркетинга по характеру и масштабу деятельности:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Массовый</li> <li>• Целевой (концентрированный)</li> <li>• Дифференцированный</li> <li>• Инновационный</li> </ul> </li> <li>4. Виды маркетинга в зависимости от целей обмена:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Коммерческий</li> <li>• Некоммерческий маркетинг</li> </ul> </li> <li>5. Виды маркетинга в зависимости от масштаба использования своих инструментов:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Интернет-маркетинг</li> <li>• Social Media Marketing (SMM)</li> <li>• Контент-маркетинг</li> <li>• E-mail маркетинг</li> <li>• Крауд-маркетинг</li> <li>• Оффлайн-маркетинг</li> <li>• Территориальный маркетинг</li> <li>• PR-маркетинг</li> <li>• Мобильный маркетинг</li> <li>• Сетевой маркетинг</li> <li>• Event (событийный) маркетинг или Performance-маркетинг</li> <li>• Трейд маркетинг</li> <li>• Кросс маркетинг</li> <li>• Партизанский</li> <li>• Вирусный маркетинг</li> <li>• Видеомаркетинг</li> <li>• Буз-маркетинг</li> <li>• Экспомаркетинг</li> <li>• Латеральный маркетинг</li> <li>• Взаимосвязанный маркетинг</li> <li>• Интегрированный маркетинг</li> </ul> </li> </ul>	2
<p>Учебно-методическая литература: 5, 6, 7, 10, 12, 13, 18, 20, 22, 23            Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	
<p>1.3. Рынок физкультурно-спортивных услуг и товаров</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.</li> <li>2. Физкультурно-спортивные услуги как товар.</li> <li>3. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.</li> <li>4. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.</li> <li>5. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.</li> <li>6. Маркетинговая среда физкультурно-спортивной организации.</li> <li>7. Конъюнктура рынка физкультурно-спортивных услуг и товаров.</li> <li>8. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.</li> <li>9. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.</li> </ul> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3, 5, 6, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 23            Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2

<p>1.4. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и виды маркетинговых исследований.</li> <li>2. Разработка концепции маркетингового исследования.</li> <li>3. Разработка программы маркетингового исследования.</li> <li>4. Методы и процедуры полевых и кабинетных маркетинговых исследований в сфере ФКиС.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 12, 13, 14, 18, 20, 22, 23 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2
<p>1.5. Спортивный клуб и его жизненный цикл</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модели жизненных циклов организаций</li> <li>2. Методы анализа жизненного цикла спортивного клуба</li> <li>3. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по Д. Миллеру и Ф. Фризену</li> <li>4. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по И. Адизесу</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 5, 6, 9, 10, 12, 13</p>	2

### 3.2 Практические

<b>Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание</b>	<b>Трудоемкость (кол-во часов)</b>
<b>1. Теоретические аспекты маркетинга профессионального спорта</b>	<b>22</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b>	
ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3) УК-3: 3.2 (УК.3.1), У.2 (УК.3.2), В.2 (УК.3.3)	
<p>1.1. Сущность маркетинга в сфере профессионального спорта</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные понятия и цели маркетинга в сфере профессионального спорта.</li> <li>2. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере профессионального спорта.</li> <li>3. Основные функции маркетинга и направления их реализации в физической культуре и спорте как сфере услуг.</li> <li>4. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в сфере профессионального спорта.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 5, 9, 11, 14, 15, 18, 19 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	4
<p>1.2. Отраслевые признаки маркетинга профессионального спорта</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг профессионального спорта как сектор экономики</li> <li>2. Основные источники доходов в маркетинге профессионального спорта</li> <li>3. Спортивные продукты и спортивные услуги</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 5, 6, 9, 12, 13, 14, 18, 22, 23 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2

<p>1.3. Виды маркетинга в сфере профессионального спорта</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация видов маркетинга</li> <li>2. Виды маркетинга по состоянию спроса:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Конверсионный</li> <li>• Развивающий</li> <li>• Стимулирующий</li> <li>• Поддерживающий</li> <li>• Демаркетинг</li> <li>• Противодействующий</li> <li>• Синхромаркетинг</li> <li>• Ремаркетинг</li> </ul> </li> <li>3. Виды маркетинга по характеру и масштабу деятельности:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Массовый</li> <li>• Целевой (концентрированный)</li> <li>• Дифференцированный</li> <li>• Инновационный</li> </ul> </li> <li>4. Виды маркетинга в зависимости от целей обмена:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Коммерческий</li> <li>• Некоммерческий маркетинг</li> </ul> </li> <li>5. Виды маркетинга в зависимости от масштаба использования своих инструментов:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Интернет-маркетинг</li> <li>• Social Media Marketing (SMM)</li> <li>• Контент-маркетинг</li> <li>• E-mail маркетинг</li> <li>• Крауд-маркетинг</li> <li>• Оффлайн-маркетинг</li> <li>• Территориальный маркетинг</li> <li>• PR-маркетинг</li> <li>• Мобильный маркетинг</li> <li>• Сетевой маркетинг</li> <li>• Event (событийный) маркетинг или Performance-маркетинг</li> <li>• Трейд маркетинг</li> <li>• Кросс маркетинг</li> <li>• Партизанский</li> <li>• Вирусный маркетинг</li> <li>• Видеомаркетинг</li> <li>• Буз-маркетинг</li> <li>• Экспомаркетинг</li> <li>• Латеральный маркетинг</li> <li>• Взаимосвязанный маркетинг</li> <li>• Интегрированный маркетинг</li> </ul> </li> </ul>	2
<p>Учебно-методическая литература: 1, 4, 5, 8, 9, 12, 13, 14, 16, 17            Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	
<p>1.4. Сегментирование в маркетинге профессионального спорта</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментирование спортивного маркетинга: основные признаки</li> <li>2. Целевые аудитории спортивного маркетинга</li> <li>3. Основные сегменты спортивного маркетинга</li> </ul> <p>Учебно-методическая литература: 1, 6, 8, 10, 16, 17, 22, 23, 24            Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2
<p>1.5. Рынок физкультурно-спортивных услуг и товаров</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.</li> <li>2. Физкультурно-спортивные услуги как товар.</li> <li>3. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.</li> <li>4. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.</li> <li>5. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.</li> <li>6. Маркетинговая среда физкультурно-спортивной организации.</li> <li>7. Конъюнктура рынка физкультурно-спортивных услуг и товаров.</li> <li>8. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.</li> <li>9. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.</li> </ul> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 18, 19, 21            Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2

<p>1.6. Продукты маркетинга профессионального спорта</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие продукта маркетинга профессионального спорта</li> <li>2. Виды продуктов маркетинга профессионального спорта</li> <li>3. Спортивное событие как продукт маркетинга профессионального спорта</li> <li>4. Права на спортсмена как продукт маркетинга профессионального спорта</li> <li>5. Производные продукты маркетинга профессионального спорта</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 8, 9, 12, 13, 15, 16, 22, 23      Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2
<p>1.7. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и виды маркетинговых исследований.</li> <li>2. Разработка концепции маркетингового исследования.</li> <li>3. Разработка программы маркетингового исследования.</li> <li>4. Методы и процедуры полевых и кабинетных маркетинговых исследований в сфере ФКиС.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 3, 7, 9, 10, 14, 16, 17, 22, 23      Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2
<p>1.8. Спортивный клуб и его жизненный цикл</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модели жизненных циклов организации</li> <li>2. Методы анализа жизненного цикла спортивного клуба</li> <li>3. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по Д. Миллеру и Ф. Фризену</li> <li>4. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по И. Адизесу</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3, 5, 6, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 22      Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2
<p>1.9. Маркетинговая деятельность международного Олимпийского комитета</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие "олимпийский маркетинг"</li> <li>2. Программа Олимпийского маркетинга:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Программа ТОП</li> <li>- Продажа прав на трансляцию</li> <li>- Монетная программа</li> <li>- Олимпийские бренды</li> <li>- Олимпийская символика</li> </ul> </li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 2, 3, 7, 12, 13, 17, 18, 22, 23      Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2
<p>1.10. Маркетинг спортивных мероприятий</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг спортивных мероприятий: основные понятия</li> <li>2. Виды спортивных мероприятий</li> <li>3. Спонсорство спортивных мероприятий</li> <li>4. Олимпийские игры как крупнейшие мероприятия</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3, 5, 6, 12, 13, 18, 19, 21, 23      Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2

### 3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Теоретические аспекты маркетинга профессионального спорта</b>	<b>40</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b>	
ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3) УК-3: 3.2 (УК.3.1), У.2 (УК.3.2), В.2 (УК.3.3)	

<p>1.1. Сущность маркетинга в сфере профессионального спорта</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить вопросы, подготовиться к контрольной работе</li> <li>1. Основные понятия и цели маркетинга в сфере профессионального спорта.</li> <li>2. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере профессионального спорта.</li> <li>3. Основные функции маркетинга и направления их реализации в физической культуре и спорте как сфере услуг.</li> <li>4. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в сфере профессионального спорта.</li> </ol> <p>2. Подготовить схему "Принципы маркетинга в сфере профессионального спорта".</p> <p>3. Подготовить таблицу "Основные функции маркетинга в сфере профессионального спорта".</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 3, 4, 12, 13, 16, 18, 22, 23</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	4
<p>1.2. Отраслевые признаки маркетинга профессионального спорта</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовьте схему "Маркетинг профессионального спорта как сектор экономики"</li> <li>2. Проект "Виды физкультурно-спортивных товаров и услуг (на примере избранной специализации)"</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 5, 6, 14, 16, 17, 19</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	4
<p>1.3. Виды маркетинга в сфере профессионального спорта</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Подготовьте таблицу "Классификация видов маркетинга в сфере профессионального спорта"</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 7, 12, 13, 14, 18, 20, 22, 23</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	4
<p>1.4. Сегментирование в маркетинге профессионального спорта</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить вопросы, подготовиться к контрольной работе</li> </ol> <p>1. Сегментирование спортивного маркетинга: основные признаки</p> <p>2. Целевые аудитории спортивного маркетинга</p> <p>3. Основные сегменты спортивного маркетинга</p> <p>2. Составьте таблицу "Целевые аудитории спортивного маркетинга"</p> <p>3. Составьте схему "Основные сегменты спортивного маркетинга(на примере избранной специализации)"</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3, 5, 6, 10, 16, 17, 18</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	4

<p>1.5. Рынок физкультурно-спортивных услуг и товаров</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить вопросы, подготовиться к контрольной работе</li>   <li>1. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.</li> <li>2. Физкультурно-спортивные услуги как товар.</li> <li>3. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.</li> <li>4. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.</li> <li>5. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.</li> <li>6. Маркетинговая среда физкультурно-спортивной организации.</li> <li>7. Конъюнктура рынка физкультурно-спортивных услуг и товаров.</li> <li>8. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.</li> <li>9. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.</li>   <li>2. Подготовьте проект: "Виды физкультурно-спортивных товаров и услуг (на примере избранно специализации)"</li> <li>3. Подготовить таблицу "Виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг"</li> <li>3. Подготовить схему "Физкультурно-спортивные услуги как товар"</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3, 4, 6, 11, 16, 17, 18</p>	4
<p>1.6. Продукты маркетинга профессионального спорта</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить вопросы, подготовиться к контрольной работе</li> <li>1. Понятие продукта маркетинга профессионального спорта</li> <li>2. Виды продуктов маркетинга профессионального спорта</li> <li>3. Спортивное событие как продукт маркетинга профессионального спорта</li> <li>4. Права на спортсмена как продукт маркетинга профессионального спорта</li> <li>5. Производные продукты маркетинга профессионального спорта</li>   <li>2. Подготовьте таблицу "Виды продуктов индустрии спорта"</li> <li>3. Подготовьте проект "Спортивное событие как продукт индустрии спорта (на примере избранной специализации)"</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3, 4, 5, 15, 16, 18, 19</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	4
<p>1.7. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить вопросы, подготовиться к контрольной работе</li>   <li>1. Сущность и виды маркетинговых исследований.</li> <li>2. Разработка концепции маркетингового исследования.</li> <li>3. Разработка программы маркетингового исследования.</li> <li>4. Методы и процедуры полевых и кабинетных маркетинговых исследований в сфере ФКиС.</li>   <li>2. Подготовьте проект "Программа маркетингового исследования физкультурно-спортивных товаров и услуг (на примере избранной специализации)"</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 6, 9, 11, 16, 17, 22</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	4

<p>1.8. Спортивный клуб и его жизненный цикл</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить вопросы, подготовиться к контрольной работе             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модели жизненных циклов организации</li> <li>2. Методы анализа жизненного цикла спортивного клуба</li> <li>3. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по Д. Миллеру и Ф. Фризену</li> <li>4. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по И. Адизесу</li> </ol> </li> <li>2. Подготовить таблицы:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по Д. Миллеру и Ф. Фризену</li> <li>2. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по И. Адизесу</li> </ol> </li> <li>3. Подготовить схему: "Методы анализа жизненного цикла спортивного клуба"</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 2, 4, 5, 7, 11, 12, 13, 17, 18, 19      Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	4
<p>1.9. Маркетинговая деятельность международного Олимпийского комитета</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить вопросы, подготовиться к контрольной работе             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие "олимпийский маркетинг"</li> <li>2. Программа Олимпийского маркетинга:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- Программа ТОП</li> <li>- Продажа прав на трансляцию</li> <li>- Монетная программа</li> <li>- Олимпийские бренды</li> <li>- Олимпийская символика</li> </ul> </li> </ol> </li> <li>2. Подготовьте проект: "Анализ эффективности олимпийского маркетинга Сочи-2014"                  Учебно-методическая литература: 2, 3, 5, 6, 11, 12, 13, 17, 18, 22, 24                  Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</li> </ol>	4
<p>1.10. Маркетинг спортивных мероприятий</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить вопросы, подготовиться к контрольной работе             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг спортивных мероприятий: основные понятия</li> <li>2. Виды спортивных мероприятий</li> <li>3. Спонсорство спортивных мероприятий</li> <li>4. Олимпийские игры как крупнейшие мероприятия</li> </ol> </li> <li>2. Выполните кейс "Крупные международные соревнования: перспективы и экономическая эффективность"                  Учебно-методическая литература: 2, 3, 5, 6, 15, 16, 22, 23                  Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</li> </ol>	4

## 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
<b>Основная литература</b>		
1	Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетраглит, 2014.— 512 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/28128.html">http://www.iprbookshop.ru/28128.html</a>
2	Алексеев С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Маркетинг», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт»/ Алексеев С.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 647 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81564.html">http://www.iprbookshop.ru/81564.html</a>
3	Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент организаций», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт»/ Алексеев С.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.— 687 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/21000.html">http://www.iprbookshop.ru/21000.html</a>
4	Братановский С.Н. Административно-правовое регулирование организации и деятельности общественных спортивных объединений в России [Электронный ресурс]: монография/ Братановский С.Н., Майстровой В.В., Вулах М.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012.— 222 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/9002.html">http://www.iprbookshop.ru/9002.html</a>
5	Данченок Л.А. Прикладной маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Данченок Л.А., Ласковец С.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2003.— 89 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/11080.html">http://www.iprbookshop.ru/11080.html</a>
6	Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/43373.html">http://www.iprbookshop.ru/43373.html</a>
7	Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/4983.html">http://www.iprbookshop.ru/4983.html</a>
8	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, 2009.— 109 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/11331.html">http://www.iprbookshop.ru/11331.html</a>
9	Пузыня Т.А. Технология продаж спортивно-оздоровительных услуг [Электронный ресурс]: практикум/ Пузыня Т.А.— Электрон. текстовые данные.— Великие Луки: Великолукская государственная академия физической культуры и спорта, 2012.— 62 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/45238.html">http://www.iprbookshop.ru/45238.html</a>
10	Пузыня Т.А. Финансово-экономический анализ деятельности спортивной организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пузыня Т.А.— Электрон. текстовые данные.— Великие Луки: Великолукская государственная академия физической культуры и спорта, 2016.— 151 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/45241.html">http://www.iprbookshop.ru/45241.html</a>
11	Роберт Роуз Управление контент-маркетингом [Электронный ресурс]: практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса/ Роберт Роуз, Джо Пулищи— Электрон. текстовые данные.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 228 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/39436.html">http://www.iprbookshop.ru/39436.html</a>
12	Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. Часть I [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Степанова О.Н.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Прометей, 2012.— 224 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/26940.html">http://www.iprbookshop.ru/26940.html</a>
13	Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. Часть II [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Степанова О.Н.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Прометей, 2013.— 268 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/26941.html">http://www.iprbookshop.ru/26941.html</a>
<b>Дополнительная литература</b>		
14	Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 412 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/20086.html">http://www.iprbookshop.ru/20086.html</a>
15	Викторов А.Я. Спортивный справочник студента [Электронный ресурс]/ Викторов А.Я., Дронов В.Я., Мнухина О.Н.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Московский городской педагогический университет, 2011.— 204 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/26623.html">http://www.iprbookshop.ru/26623.html</a>

16	Губа В.П. Теория и методика современных спортивных исследований [Электронный ресурс]: монография/ Губа В.П., Маринич В.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Издательство «Спорт», 2016.— 232 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/55567.html">http://www.iprbookshop.ru/55567.html</a>
17	Дубов А.М. Методика формирования профессиональной компетентности спортивного агента [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов, тренеров, спортивных агентов и заинтересованных лиц, ориентированных на профессионализацию в системе агентского сопровождения спортсмена на этапах развития его спортивной карьеры/ Дубов А.М., Кузьменко Г.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Московский педагогический государственный университет, 2015.— 72 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/70004.html">http://www.iprbookshop.ru/70004.html</a>
18	Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Прометей, 2014.— 140 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/30406.html">http://www.iprbookshop.ru/30406.html</a>
19	Комлев Е.Б. Математические методы в маркетинге [Электронный ресурс]: курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Московский гуманитарный университет, 2014.— 124 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/39681.html">http://www.iprbookshop.ru/39681.html</a>
20	Кравченко А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сборник задач и упражнений/ Кравченко А.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011.— 64 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/44954.html">http://www.iprbookshop.ru/44954.html</a>
21	Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Евразийский открытый институт, 2011.— 48 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10711.html">http://www.iprbookshop.ru/10711.html</a>
22	Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/8110.html">http://www.iprbookshop.ru/8110.html</a>
23	Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Халилов Д.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 226 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/39262.html">http://www.iprbookshop.ru/39262.html</a>
24	Шевченко Д.А. Фандрайзинг образовательной организации [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по дополнительным профессиональным программам/ Шевченко Д.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 336 с	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85479.html">http://www.iprbookshop.ru/85479.html</a>

#### 4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU	<a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp">https://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
2	База данных исследований Центра стратегических разработок	<a href="https://www.csr.ru/issledovaniya/">https://www.csr.ru/issledovaniya/</a>
3	Яндекс–Энциклопедии и словари	<a href="http://slovary.yandex.ru">http://slovary.yandex.ru</a>

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 5.1. Описание показателей и критерии оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС							
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль						Промежуточная аттестация
	Кейс-задачи	Контрольная работа по разделу/теме	Проект	Таблица по теме	Схема/граф-схема	Зачет/Экзамен	
ПК-1							
3.1 (ПК.1.1)		+					+
У.1 (ПК.1.2)				+	+		+
В.1 (ПК.1.3)			+				+
УК-3							
3.2 (УК.3.1)		+					+
У.2 (УК.3.2)				+	+		+
В.2 (УК.3.3)	+						+

**5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

#### 5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Теоретические аспекты маркетинга профессионального спорта":

## **1. Кейс-задачи**

## КЕЙС «Крупные международные соревнования: перспективы и экономическая эффективность»

В современных условиях развития мировой экономики, которые характеризуют определенная стагнация экономической активности и снижение темпов роста стран-лидеров, приобретает особую популярность стимулирование экономической активности бизнеса и домашних хозяйств стран с помощью событий мирового уровня.

Проведение различных олимпиад, чемпионатов, больших турниров и т. д. стимулирует рост потока туристов в страну-организатор, способствует популяризации мест проведения соревнований на внешних рынках, повышению значения здорового образа жизни. Наша страна оказалась в числе тех, кто проводит в 2014 г. зимние Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу – 2018 г. Проведение этого спортивного мероприятия в разных регионах России имеет большое исследовательское значение для развития туризма. Задача автора заключается в попытке спрогнозировать возможные экономические эффекты, а также в оценке перспектив реализации данного мероприятия.

Чемпионат Европы по футболу, близкий географически, запомнился старшим жителям нашей страны по Югославии 1976 г. Тогда в финальном турнире участвовали четыре команды. Этот этап прошел за четыре дня и на двух стадионах!

Последние чемпионаты Европы по футболу небольшие страны проводили парами: Бельгия и Нидерланды – в 2000-м, Австрия и Швейцария – в 2008-м и Польша и Украина – в 2012-м. В 2002 г. Япония и Республика Корея (Южная Корея) также совместно проводили ЧМ. Россия (как Германия, Бразилия, ЮАР и т. д.) – это страна, которая способна провести ЧМ самостоятельно. Проведение чемпионата мира – это большая возможность для национального футбольного бизнеса получить мировое потребительское признание, а регионы России обязаны в этот период завоевать потребительскую туристскую лояльность болельщиков со всех стран мира.

Наиболее известным является положительный пример проведения Олимпиады в 1992 г. в Барселоне. Город был промышленным центром Каталонии и Испании, однако за 20 лет он стал одним из самых популярных туристических центров Старой Европы. Специально для спортивного мероприятия был построен стадион, обновлена инфраструктура и т. д. Всех российских туристов в настоящее время везут после посещения ими горы Монжуик (местная природно-ландшафтная достопримечательность) обязательно мимо стадиона с рассказом, как изменилась Барселона после Олимпиады-1992. Было потрачено в разы больше средств на строительство новых объектов и инфраструктуры, чем на проведение Олимпиады.

Калгари после Олимпиады 1988 г. также превратилось в известный горнолыжный курорт, способствующий популяризации канадских горнолыжных маршрутов в противовес южноамериканским Андам. После проведения Олимпиады произошел рост деловой, спортивной и культурной активности, город превратился в третий по численности населения в Канаде. Анализ международного опыта позволяет сделать некоторые выводы.

Во-первых, затраты на проведение спортивных мероприятий значительно превышают полученные доходы (за редким исключением). Это объясняется очень просто большой частью непосредственных доходов забирают международные организаторы спортивного мероприятия (доходы от билетов, прав на теле-, радиотрансляцию, рекламные и спонсорские средства). В 1950-1970-е гг. местные территории имели больше шансов на получение доходов и, как правило, использовали имеющуюся достаточную инфраструктуру. Современный спорт – это спорт высокотехнологичный, требующий особого оборудования, удобств, роста затрат на его организацию. Футбол – это спорт, ориентированный на массовый потребительский сегмент, который требует большого гостиничного хозяйства, удобного транспорта, дешевого общепита и т. д.

Во-вторых, большая часть стран и территорий, где проходили ЧМ по футболу, не смогли воспользоваться своими историческими шансами из-за особенностей своих экономик и географической удаленности. Регионам России повезло, большая часть городов - организаторов чемпионата находится в непосредственной близости от Европы, где располагаются многие футбольные страны-лидеры и проживает потенциально много болельщиков, готовых на день-два прилететь в город, где состоится матч.

В-третьих, чрезмерные затраты на проведение спортивных соревнований привели небольшие страны и регионы (госбюджет Греции, бюджет Монреаля) к финансовому краху. Эта тема очень актуальна для России, финансовые затраты, безусловно, будут самыми высокими с учетом отечественного гостеприимства.

В-четвертых, большую часть выгоды от проведения чемпионата получает страна в целом и ее руководители, которые принимают международные делегации, формируют повестку кульярного общения, достигают geopolитических и инвестиционных договоренностей.

(по материалам статьи Бельских И.Е. Чемпионат мира по футболу-2018 и перспективы развития туризма на примере Волгоградской области // Региональная экономика: теория и практика, 2013.– № 37.– 55-60)

### Кейс-задания

1. Спортивное мероприятие – это важное социальное явление. Прокомментируйте данное утверждение, используя материалы кейса.
2. По материалам кейса определите, как масштаб спортивного мероприятия оказывает влияние на развитие спортивной индустрии.
3. Выберите спортивное мероприятие (по материалам кейса) и определите роль и взаимосвязи различных групп его участников.
4. Какие проблемы менеджмента индустрии спорта придется решать менеджерам чемпионата мира по футболу- 2018?

Количество баллов: 10

## **2. Контрольная работа по разделу/теме**

Вопросы для подготовки к контрольной работе по разделу:

1. Основные понятия и цели маркетинга в сфере профессионального спорта.
2. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере профессионального спорта.
3. Основные функции маркетинга и направления их реализации в физической культуре и спорте как сфере услуг.
4. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в сфере профессионального спорта.
5. Классификация видов маркетинга
6. Виды маркетинга в сфере профессионального спорта
7. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.
8. Физкультурно-спортивные услуги как товар.
9. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.
10. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.
11. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.
12. Маркетинговая среда физкультурно-спортивной организации.
13. Конъюнктура рынка физкультурно-спортивных услуг и товаров.
14. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.
15. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.
16. Сущность и виды маркетинговых исследований.
17. Разработка концепции маркетингового исследования.
18. Разработка программы маркетингового исследования.
19. Методы и процедуры полевых и кабинетных маркетинговых исследований в сфере ФКиС
20. Модели жизненных циклов организации
21. Методы анализа жизненного цикла спортивного клуба
22. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по Д. Миллеру и Ф. Фризену
23. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по И. Адизесу
24. Понятие "олимпийский маркетинг" в теории спортивного маркетинга
25. Программа Олимпийского маркетинга
26. Сегментирование спортивного маркетинга: основные признаки
27. Целевые аудитории спортивного маркетинга
28. Основные сегменты спортивного маркетинга
29. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.
30. Физкультурно-спортивные услуги как товар.
31. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.
32. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.
33. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.
34. Маркетинговая среда физкультурно-спортивной организации.
35. Конъюнктура рынка физкультурно-спортивных услуг и товаров.
36. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.
37. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.
38. Понятие продукта маркетинга профессионального спорта
39. Виды продуктов маркетинга профессионального спорта
40. Спортивное событие как продукт маркетинга профессионального спорта
41. Права на спортсмена как продукт маркетинга профессионального спорта
42. Производные продукты маркетинга профессионального спорта
43. Маркетинг спортивных мероприятий: основные понятия
44. Виды спортивных мероприятий
45. Спонсорство спортивных мероприятий
46. Олимпийские игры как крупнейшие мероприятия

Количество баллов: 10

## **3. Проект**

Темы проектов:

1. Виды физкультурно-спортивных товаров и услуг (на примере избранной специализации)
2. Программа маркетингового исследования физкультурно-спортивных товаров и услуг (на примере избранной специализации)
3. Анализ эффективности олимпийского маркетинга Сочи-2014
4. Виды физкультурно-спортивных товаров и услуг (на примере избранной специализации)
5. Спортивное событие как продукт маркетинга профессионального спорта (на примере избранной специализации)

Количество баллов: 40

#### **4. Схема/граф-схема**

Темы для подготовки схем:

1. Принципы маркетинга в сфере профессионального спорта.
2. Физкультурно-спортивные услуги как товар
3. Методы анализа жизненного цикла спортивного клуба
4. Маркетинг профессионального спорта как сектор экономики
5. Физкультурно-спортивные услуги как товар

Количество баллов: 10

#### **5. Таблица по теме**

Темы для подготовки таблиц:

1. Основные функции маркетинга в сфере профессионального спорта
2. Классификация видов маркетинга в сфере профессионального спорта
3. Виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг
4. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по Д. Миллеру и Ф. Фризену
5. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по И. Адизесу
6. Виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг
7. Виды продуктов маркетинга профессионального спорта

Количество баллов: 10

#### **5.2.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

#### **Первый период контроля**

##### **1. Зачет**

Вопросы к зачету:

1. Основные понятия и цели маркетинга в сфере профессионального спорта.
2. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере профессионального спорта.
3. Основные функции маркетинга и направления их реализации в физической культуре и спорте как сфере услуг.
4. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в сфере профессионального спорта.
5. Классификация видов маркетинга
6. Виды маркетинга в сфере профессионального спорта
7. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.
8. Физкультурно-спортивные услуги как товар.
9. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.
10. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.
11. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.
12. Маркетинговая среда физкультурно-спортивной организации.
13. Конъюнктура рынка физкультурно-спортивных услуг и товаров.
14. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.
15. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.
16. Сущность и виды маркетинговых исследований.
17. Разработка концепции маркетингового исследования.
18. Разработка программы маркетингового исследования.
19. Методы и процедуры полевых и кабинетных маркетинговых исследований в сфере ФКиС
20. Модели жизненных циклов организации
21. Методы анализа жизненного цикла спортивного клуба
22. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по Д. Миллеру и Ф. Фризену
23. Стадии жизненного цикла спортивного клуба по И. Адизесу
24. Понятие "олимпийский маркетинг" в теории спортивного маркетинга
25. Программа Олимпийского маркетинга
26. Сегментирование спортивного маркетинга: основные признаки
27. Целевые аудитории спортивного маркетинга
28. Основные сегменты спортивного маркетинга
29. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.

30. Физкультурно-спортивные услуги как товар.
31. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.
32. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг.
33. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.
34. Маркетинговая среда физкультурно-спортивной организации.
35. Конъюнктура рынка физкультурно-спортивных услуг и товаров.
36. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.
37. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.
38. Понятие продукта маркетинга профессионального спорта
39. Виды продуктов маркетинга профессионального спорта
40. Спортивное событие как продукт маркетинга профессионального спорта
41. Права на спортсмена как продукт маркетинга профессионального спорта
42. Производные продукты маркетинга профессионального спорта
43. Маркетинг спортивных мероприятий: основные понятия
44. Виды спортивных мероприятий
45. Спонсорство спортивных мероприятий
46. Олимпийские игры как крупнейшие мероприятия

**5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):**

<b>Отметка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
"Отлично"	<ul style="list-style-type: none"> <li>-дается комплексная оценка предложенной ситуации</li> <li>-демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li> <li>-последовательное, правильное выполнение всех заданий</li> <li>-умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li> </ul>
"Хорошо"	<ul style="list-style-type: none"> <li>-дается комплексная оценка предложенной ситуации</li> <li>-демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li> <li>-последовательное, правильное выполнение всех заданий</li> <li>-возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя</li> <li>-умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li> </ul>
"Удовлетворительно" ("зачтено")	<ul style="list-style-type: none"> <li>- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации</li> <li>- неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя</li> <li>- выполнение заданий при подсказке преподавателя</li> <li>- затруднения в формулировке выводов</li> </ul>
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неправильная оценка предложенной ситуации</li> <li>- отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий</li> </ul>

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1. Лекции**

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

### **2. Практические**

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

### **3. Зачет**

Цель зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачету и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критерии выставления зачета и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путем самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

### **4. Контрольная работа по разделу/теме**

Контрольная работа выполняется с целью проверки знаний и умений, полученных студентом в ходе лекционных и практических занятий и самостоятельного изучения дисциплины. Написание контрольной работы призвано установить степень усвоения студентами учебного материала раздела/темы и формирования соответствующих компетенций.

Подготовку к контрольной работе следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данному разделу/теме и конспектов лекций.

Контрольная работа выполняется студентом в срок, установленный преподавателем в письменном (печатном или рукописном) виде.

При оформлении контрольной работы следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

### **5. Таблица по теме**

Таблица – форма представления материала, предполагающая его группировку и систематизированное представление в соответствии с выделенными заголовками граф.

Правила составления таблицы:

1. таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования;
2. название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично;
3. в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения;
4. при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире;
5. числовые значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности;
6. таблица с числовыми значениями должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом;
7. если суммирование данных невозможно, то в этой граfe ставят знак умножения;
8. в больших таблицах после каждой пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа.

### **6. Схема/граф-схема**

Схема — графическое представление определения, анализа или метода решения задачи, в котором используются символы для отображения данных.

Граф-схема — графическое изображение логических связей между основными субъектами текста (отношений между условно выделенными константами).

Для выполнения задания на составление схемы/граф-схемы необходимо:

1. Выделить основные понятия, изученные в данном разделе (по данной теме).
2. Определить, как понятия связаны между собой.
3. Показать, как связаны между собой отдельные блоки понятий.
4. Привести примеры взаимосвязей понятий в соответствии с созданной граф-схемой.

### **7. Проект**

Проект – это самостоятельное, развёрнутое решение обучающимся, или группой обучающихся научно-исследовательского, творческого или практического характера.

Этапы в создании проектов.

1. Выбор проблемы.
2. Постановка целей.
3. Постановка задач (подцелей).
4. Информационная подготовка.
5. Образование творческих групп (по желанию).
6. Внутригрупповая или индивидуальная работа.
7. Внутригрупповая дискуссия.
8. Общественная презентация – защита проекта.

## **8. Кейс-задачи**

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Развивающее обучение
3. Проектные технологии
4. Кейс-технологии

## **8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ**

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
  - Операционная система Windows 10
  - Microsoft Office Professional Plus
  - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
  - Справочная правовая система Консультант плюс
  - 7-zip
  - Adobe Acrobat Reader DC