

ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»
(ГАОУ ВО МГУСиТ)

СОГЛАСОВАНО

Проректор



А.М. Каткова

«29» августа 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института спортивных
технологий и физического воспитания



К.М.Берулава

«29» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.06 СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИИ И
ТЕХНОЛОГИИ**

направление подготовки: **49.04.01 Физическая культура**

направленность (профиль): **Управление тренировочной и соревновательной
деятельностью спортсменов**

Форма обучения	очная	заочная
Общая трудоемкость (в акад. часах / ЗЕ)	108 час. / 3 ЗЕ	
Курс	2	1
Учебный семестр	3 семестр	2 семестр
Форма промежуточной аттестации	3 семестр - зачет	2 семестр - зачет

Москва, 2023

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины устанавливает требования к результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Рабочая программа дисциплины (РПД) «Спортивный маркетинг: стратегии и технологии» составлена на основании ФГОС высшего образования по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 № 944 (ред. от 08.02.2021), основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура, направленность (профиль) «Управление тренировочной и соревновательной деятельностью спортсменов».

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину, и студентов, обучающихся по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура.

Разработчик рабочей программы:


Профессор кафедры
социально-экономических и
гуманитарных дисциплин
доктор экономических наук,
профессор


«29» августа 2023 г.

О.И. Литвинова

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин «29» августа 2023 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой
социально-экономических и
гуманитарных дисциплин,
кандидат юридических наук


«29» августа 2023 г.

И. А. Новичкова

СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела
методического обеспечения и
контроля качества
образовательного процесса


«29» августа 2023 г.

О.В. Федорова

Специалист по УМР отдела
методического обеспечения и
контроля качества
образовательного процесса


«29» августа 2023 г.

Е.В. Аверьянова

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Спортивный маркетинг: стратегии и технологии» - формирование универсальных и профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы и формирование у студентов базовой системы знаний в области современных научных маркетинговых концепций и методов исследования, моделирования и прогнозирования развития рынка услуг в области физической культуры и спорта..

Задачи, решаемые в процессе преподавания учебной дисциплины:

- приобретение студентами знаний и умений, обеспечивающих достижение планируемых результатов по научно-исследовательскому виду деятельности;
- ознакомление с принципами, методами и процедурой разработки стратегии маркетинга;
- ознакомление с зарубежной и отечественной практикой принятия и реализации стратегических планов маркетинга,
- определение роли стратегического и инновационного маркетинга в хозяйственной деятельности спортивной организации;
- приобретение навыков применения маркетинговых инструментов, используемых спортивной организацией при разработке и внедрении стратегии;
- овладение методикой маркетингового планирования и приобретение навыков подготовки стратегического плана, а также планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности спортивной организации;
- приобретение навыков разработки стратегического маркетингового плана;
- приобретение навыков сбора, систематизации и анализа статистической и маркетинговой информации для планирования показателей развития спортивной организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина Б1.В.06 «Спортивный маркетинг: стратегии и технологии» изучается обучающимися в рамках Б1.О.1.02 Организационно-управленческого модуля обязательной части ООП ВО на протяжении 3 учебного семестра и завершается промежуточной аттестацией в форме зачета.

Изучение дисциплины Б1.В.06 «Спортивный маркетинг: стратегии и технологии» осуществляется на основе логической и содержательно-методической взаимосвязи с дисциплинами: Б1.О.01 Методология научных исследований в спортивной науке; Б1.О.04. Спортивные коммуникации в профессиональной деятельности; Б1.В.01 Государственное и муниципальное управление сферой физической культуры и спорта; Б1.В.03 Правовое регулирование физической культуры и спорта.

Обучение по дисциплине Б1.В.06 «Спортивный маркетинг: стратегии и технологии» предшествует изучению дисциплины ООП: Б1.В.12 Управление инновационными проектами и программами в сфере физической культуры и спорта; Б2.О.02(Н) Производственная практика: научно-исследовательская работа.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ООП

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1.; ПК-1.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
1	2	3
ОПК-1. Способен планировать деятельность организации в области физической культуры и массового спорта	ОПК-1.1. Определяет критерии и анализирует эффективность планируемой деятельности организации в области физической культуры и массового спорта	<p>Знать: инструменты для анализа эффективности планируемой деятельности организации в области физической культуры и массового спорта</p> <p>Уметь: проводить критический анализ эффективности планируемой деятельности организации в области физической культуры и массового спорта</p> <p>Иметь практический опыт: выявления проблемных ситуаций при планировании деятельности организации в области физической культуры и массового спорта</p>
ПК-1 Способен управлять процессом подготовки спортсменов спортивной сборной команд	ПК-1.1. Проводит анализ требований федеральных нормативно-правовых актов и стандартов спортивной подготовки, целевых комплексных программ развития видов спорта	<p>Знать: требования федеральных нормативно-правовых актов и целевых комплексных программ развития видов спорта</p> <p>Уметь: проводить маркетинговый анализ целевых комплексных программ развития видов спорта</p> <p>Иметь практический опыт: изучения проблем законодательства и планирования маркетинга в сфере физической культуры и спорта</p>
	ПК-1.2. Анализирует передовой опыт деятельности в сфере физической культуры и спорта и технологии его трансформации в систему подготовки спортивной сборной команды	<p>Знать: передовой опыт спортивного маркетинга</p> <p>Уметь: осуществлять анализ технологий спортивного маркетинга</p> <p>Иметь практический опыт: использования инструментов спортивного маркетинга</p>

	<p>ПК-1.3. Осуществляет командное и индивидуальное годовое, периодическое и этапное планирование спортивной подготовки спортивной сборной команды</p>	<p>Знать: методы планирования спортивной подготовки с использованием инструментов спортивного маркетинга Уметь: осуществлять планирование спортивной подготовки Иметь практический опыт: планирования спортивной подготовки</p>
	<p>ПК-1.4. Организует и проводит мониторинг подготовки членов сборной команды и её спортивного резерва по виду спорта (спортивной дисциплине, группе спортивных дисциплин), составляет методически обоснованные рекомендации для тренеров и спортсменов</p>	<p>Знать: инструменты мониторинга подготовки членов сборной команды, в том числе технологии спортивного маркетинга Уметь: осуществлять мониторинг Иметь практический опыт: организации мониторинга</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, включая все формы контактной и самостоятельной работы обучающихся.

4.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Очная форма обучения

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ ³	консультации ⁴					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3 семестр												
1	Тема: Сущность и значение стратегического маркетинга. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях.	12	4	2	2			8		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
2	Тема: Методика оценки ориентированности компании на рынок. Сегментация и позиционирование в спорте.	12	4	2	2			8		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
3	Тема: Разработка стратегического плана: анализ информации о внешней среде.	12	4	2	2			8		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
4	Тема: Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании.	12	4	2	2			8		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
5	Тема: Методика расчета потенциальной и реальной емкости рынка.	12	4	2	2			8		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО ПР	ОПК-1.; ПК-1

¹ Вид текущего контроля: ПТЗ.Д/Р – проверка теоретических знаний – доклад/реферат, ПТЗ.КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (компьютерное тестирование), ПТЗ.О - опрос; ПТЗ.ПО– письменный опрос; ПР – практическая работа.

² К занятиям семинарского типа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.

³ Указать другие виды контактной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.

⁴ Если предусмотрены учебным планом.

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ ³	консультации ⁴					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Исследования спортивного рынка.											
6	Тема: Анализ конкурентов и конкурентоспособности компании	12	4	2	2			8		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
7	Тема: Характеристика и выбор маркетинговых стратегий компании	12	4	2	2			8		ПР	ПР	ОПК-1.; ПК-1
8	Тема: Стратегические инновации в маркетинге.	12	4	2	2			8		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
9	Тема: Строительство и расширение спортивных брендов.	12	4	2	2			8		ПР	ПР ПТЗ.Т	ОПК-1.; ПК-1
	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	зачет			ОПК-1.; ПК-1
ВСЕГО:		108	36	18	18			72				

Заочная форма обучения

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ⁵		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	

⁵ Вид текущего контроля: ПТЗ.Д/Р – проверка теоретических знаний – доклад/реферат, ПТЗ.КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (компьютерное тестирование), ПТЗ.О - опрос; ПТЗ.ПО– письменный опрос; ПР – практическая работа.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	2 семестр											
1	Тема: Сущность и значение стратегического маркетинга. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях.	11	1	1				10			ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
2	Тема: Методика оценки ориентированности компании на рынок. Сегментация и позиционирование в спорте.	11	1		1			10		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
3	Тема: Разработка стратегического плана: анализ информации о внешней среде.	12	2	1	1			10		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
4	Тема: Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании.	11	1		1			10		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
5	Тема: Методика расчета потенциальной и реальной емкости рынка. Исследования спортивного рынка.	12	2	1	1			10		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО ПР	ОПК-1.; ПК-1
6	Тема: Анализ конкурентов и конкурентоспособности компании	11	1		1			10		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1
7	Тема: Характеристика и выбор маркетинговых стратегий компании	12	2	1	1			10		ПР	ПР	ОПК-1.; ПК-1
8	Тема: Стратегические инновации в	12	1		1			11		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	ОПК-1.; ПК-1

⁶ К занятиям семинарского тапа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.

⁷ Указать другие виды контактной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.

⁸ Если предусмотрены учебным планом.

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ⁵		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа ⁶	др. виды работ ⁷	консультаций ⁸					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	маркетинге.											
9	Тема: Строительство и расширение спортивных брендов.	12	1		1			11		ПР	ПР ПТЗ.Т	ОПК-1.; ПК-1
	Промежуточная аттестация	4	-	-	-	-	-		зачет			ОПК-1.; ПК-1
ВСЕГО:		108	12	4	8			92	4			

4.2. Тематическое содержание занятий

Очная форма обучения

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 1 Сущность и значение стратегического маркетинга. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях.	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Сущность стратегического маркетинга и его отличие от оперативного. Стратегический маркетинг — концептуальная форма маркетинга партнерских отношений. Перспективы развития стратегического маркетинга в России. Основные особенности коммерческих и некоммерческих организаций в спорте. Механизмы получения прибыли и использования ресурсов.
	Занятие семинарского типа	1.Опрос

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	(Практическое занятие) (2 ак.ч.)	
	Самостоятельная работа (8 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 2. Методика оценки ориентированности компании на рынок. Сегментация и позиционирование в спорте	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Алгоритм анализа ориентированности компании на рынок. Разработка инструментария для анализа степени ориентированности компании на рынок. Сегментация и позиционирование в спорте и их значение. Выявление и оценка различных подходов спортивных организаций к сегментированию рынка.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (8 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 3. Разработка стратегического плана: анализ информации о внешней среде.	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Архитектура стратегического плана маркетинга и его связь с корпоративной стратегией. Методика анализа информации о макроэкономических тенденциях и партнерах компании.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (8 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 4. Разработка стратегического плана: анализ информации о	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Методика анализа информации о продуктовой и коммерческой деятельности компании. Методика анализа информации о кадровой и экономической деятельности компании. Особенности стратегического планирования в коммерческих и

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
внутренней среде компании.	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.) Самостоятельная работа (8 ак.ч.)	некоммерческих спортивных организациях. 1.Опрос Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 5. Методика расчета потенциальной и реальной емкости рынка. Исследования спортивного рынка	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.) Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.) Самостоятельная работа (8 ак.ч.)	Методологические подходы к определению емкости рынка. Методика расчета емкости рынка. Цели и задачи исследования спортивного рынка. Различные подходы к исследованиям рынка. 1. Опрос 2. Практическая работа. Подготовка к устным и письменным ответам Практическая работа (выполнение задания)
Тема 6: Анализ конкурентов и конкурентоспособности компании	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.) Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.) Самостоятельная работа (8 ак.ч.)	Позиции конкурирующих компаний. Методика исследования конкуренции на рынке. Понятие конкурентного преимущества и стержневой компетенции. Маркетинговые стратегии, позволяющие спортивной организации, достичь конкурентного преимущества. 1.Опрос Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 7: Характеристика и	Лекция (интерактивная)	Выбор миссии и целевых рынков компании. Общая характеристика маркетинговых

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
выбор маркетинговых стратегий компании	(2 ак.ч.)	стратегий. Методика SWOT-анализа окружающей среды маркетинга. Определение целей маркетинга и их отражение в маркетинговых программах.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Практическая работа.
	Самостоятельная работа (8 ак.ч.)	Практическая работа (выполнение задания)
Тема 8: Стратегические инновации в маркетинге	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Клиентоориентированная классификация продуктовых инноваций. Понятие латерального маркетинга и его отличие от традиционного. Методика латерального маркетинга и сегментирование «вверх-вниз».
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (8 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 9: Строительство и расширение спортивных брендов.	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Основные особенности брендов в спорте. Преимущества и недостатки строительства и расширения брендов в спортивном бизнесе. Спортивное спонсорство и брендинг.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Практическая работа.
	Самостоятельная работа (8 ак.ч.)	Практическая работа (выполнение задания) Итоговая контрольная работа (компьютерное тестирование)
Промежуточная аттестация	зачет	Письменно, по билетам

Заочная форма обучения

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 1 Сущность и значение стратегического маркетинга. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях.	Лекция (интерактивная) (1 ак.ч.)	Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Сущность стратегического маркетинга и его отличие от оперативного. Стратегический маркетинг — концептуальная форма маркетинга партнерских отношений. Перспективы развития стратегического маркетинга в России. Основные особенности коммерческих и некоммерческих организаций в спорте. Механизмы получения прибыли и использования ресурсов.
	Самостоятельная работа (10 ак.ч.)	Подготовка к письменным ответам
Тема 2. Методика оценки ориентированности компании на рынок. Сегментация и позиционирование в спорте	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (10 ак.ч.)	Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Сущность стратегического маркетинга и его отличие от оперативного. Стратегический маркетинг — концептуальная форма маркетинга партнерских отношений. Перспективы развития стратегического маркетинга в России. Основные особенности коммерческих и некоммерческих организаций в спорте. Механизмы получения прибыли и использования ресурсов. Алгоритм анализа ориентированности компании на рынок. Разработка инструментария для анализа степени ориентированности компании на рынок. Сегментация и позиционирование в спорте и их значение. Выявление и оценка различных подходов спортивных организаций к сегментированию рынка. Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 3. Разработка стратегического плана: анализ информации о внешней среде.	Лекция (интерактивная) (1 ак.ч.)	Архитектура стратегического плана маркетинга и его связь с корпоративной стратегией. Методика анализа информации о макроэкономических тенденциях и партнерах компании.
	Занятие семинарского	1.Опрос

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	<p align="center">типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)</p> <p>Самостоятельная работа (10 ак.ч.)</p>	<p align="center">Подготовка к устным и письменным ответам</p>
<p>Тема 4. Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании.</p>	<p>Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)</p> <p>Самостоятельная работа (10 ак.ч.)</p>	<p>1.Опрос</p> <p>Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Методика анализа информации о продуктовой и коммерческой деятельности компании. Методика анализа информации о кадровой и экономической деятельности компании. Особенности стратегического планирования в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях.</p> <p>Подготовка к устным и письменным ответам</p>
<p>Тема 5. Методика расчета потенциальной и реальной емкости рынка. Исследования спортивного рынка</p>	<p>Лекция (интерактивная) (1 ак.ч.)</p> <p>Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)</p> <p>Самостоятельная работа (10 ак.ч.)</p>	<p>Методологические подходы к определению емкости рынка. Методика расчета емкости рынка. Цели и задачи исследования спортивного рынка. Различные подходы к исследованиям рынка.</p> <p>1. Опрос 2. Практическая работа.</p> <p>Подготовка к устным и письменным ответам Практическая работа (выполнение задания)</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 6: Анализ конкурентов и конкурентоспособности компании	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (10 ак.ч.)	Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Позиции конкурирующих компаний. Методика исследования конкуренции на рынке. Понятие конкурентного преимущества и стержневой компетенции. Маркетинговые стратегии, позволяющие спортивной организации, достичь конкурентного преимущества. Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 7: Характеристика и выбор маркетинговых стратегий компании	Лекция (интерактивная) (1 ак.ч.)	Выбор миссии и целевых рынков компании. Общая характеристика маркетинговых стратегий. Методика SWOT-анализа окружающей среды маркетинга. Определение целей маркетинга и их отражение в маркетинговых программах.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1.Практическая работа.
	Самостоятельная работа (10 ак.ч.)	Практическая работа (выполнение задания)
Тема 8: Стратегические инновации в маркетинге	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (11 ак.ч.)	Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Клиентоориентированная классификация продуктовых инноваций. Понятие латерального маркетинга и его отличие от традиционного. Методика латерального маркетинга и сегментирование «вверх-вниз». Подготовка к устным и письменным ответам

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 9: Строительство и расширение спортивных брендов.	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1.Практическая работа.
	Самостоятельная работа (11 ак.ч.)	Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Основные особенности брендов в спорте. Преимущества и недостатки строительства и расширения брендов в спортивном бизнесе. Спортивное спонсорство и брендинг. Практическая работа (выполнение задания) Итоговая контрольная работа (компьютерное тестирование)
Промежуточная аттестация	зачет	Письменно, по билетам

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1. Основная литература

1. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/512109>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/531483>

5.2. Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/513383>
2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/515049>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/515507>
4. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/518326>
5. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/531436>
6. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14975-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/511127>
7. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/510948>
8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/512271>
9. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/512454>
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/512019>
11. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/512356>

12. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/510076>

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Доступ к электронно-библиотечным системам:

- Национальный цифровой ресурс Руконт: www.rucont.ru;
- Образовательная платформа Юрайт: <https://urait.ru/>.

Доступ к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

1. "Университетская библиотека": <http://www.biblioclub.ru/>
2. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
3. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>]
6. Министерство экономического развития РФ <http://economy.gov.ru/minec/main>
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <https://www.gks.ru/>
8. ЕМИСС Государственная статистика Официальные статистические показатели <https://www.fedstat.ru/>
9. Министерство финансов Российской Федерации <https://minfin.gov.ru/>
10. Электронная библиотечная система <http://znanium.com>
11. Официальный сайт Мэра Москвы <https://www.mos.ru/>.
12. Справочная правовая система «Консультант Плюс»/ правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация - <http://www.consultant.ru>.
13. Справочная правовая система «Гарант»/ правовые ресурсы; экспертные обзоры и оценка; правовой консалтинг <http://www.garant.ru>
14. Подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий. <http://www.vernikov.ru>
15. Электронный ресурс «Экономический портал» Форма доступа: www.economicus.ru
16. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Форма доступа: www.ecsocman.edu.ru
17. Электронные библиотеки бесплатные электронные книги по бизнесу [Режим доступа <http://www.alti.ru/bizbook.htm/>]
18. Государственная публичная научно-техническая библиотека России [Режим доступа <http://www.gpntb.ru/>].
19. Публичная Интернет-библиотека [Режим доступа <http://www.public.ru/>].
20. Библиотека экономики [Режим доступа <http://www.finansy.ru/publ.htm>].
21. Научно-технический центр правовой информации «Система» <http://www.systema.ru/>

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. MS Windows Professional 7 Russian – лицензия № 49715244 от 15.02.2012г., № 49466115 от 19.12.2011г.;
2. MS Office 2010 Russian – лицензия № 49715245 от 15.02.2012г.;
3. Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
4. Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в ЭИОС – договор о подключении услуг электросвязи 017800123199 от 01.09.2018.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного, семинарского типа (в т.ч. практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования: Кабинет гуманитарных и социально-экономических дисциплин Комплект учебной мебели для обучающихся:

Письменные столы (84 шт.);

Стулья (84 шт.);

Учебная доска – (1 шт.)

Проектор Epson EB-1723 – (1 шт.).

Экран настенно-потолочный, рулонный Classic 240x180 (E230X173/3MW-C6/W) – (1 шт.).

Рабочее место преподавателя с компьютером, мультимедийным оборудованием, с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду: Системный блок Core i3 530 - (1 шт.);

Монитор преподавателя Asus VH203D – (1 шт.);

Комплект активных колонок (колонки со встроенным звукоусилителем) Microlab M-520 – (1 шт.);

Комплект клавиатура +мышь;

Микрофон трибунный Genius – (1 шт.).

Программное обеспечение:

Windows 7 Professional - лицензия

№49715244, №49466115 от 15.02.2012г.; MS Office Standart 2010 - лицензия №49715245 от 15.02.2012г.; Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - лицензия № 1688-000451 - 56E7XXXX от 21.03.2018г.; Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа (в т.ч. практической подготовки обучающихся), подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования: Кабинет экономики, финансов и бухгалтерского учета Комплект учебной мебели для обучающихся: Письменные столы – 94 шт.

Стулья – 108 шт.

Учебная доска (1 шт.)

Проектор Epson EB-X72 (1 шт.)

Интерактивная доска Activboard – (1 шт.).

Рабочее место преподавателя с компьютером, мультимедийным оборудованием, с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду: Системный блок Core i3 530 - (1 шт.);

Монитор Asus VH203D (1 шт.);

Комплект активных колонок (колонки со встроенным звукоусилителем) Microlab M-520 – (1 шт.);

Комплект клавиатура +мышь (1 шт.);

Рабочее место студента:

Системный блок Core i3 530 – (15 шт.);

Монитор Asus VH203D (15 шт.);

Комплект клавиатура +мышь (15 шт).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:

Стол-парта на 88 посадочных мест;

Стол компьютерный (5 шт.);

Шкаф книжный (14 шт.);

Стеллаж (4 шт);

Интерактивная доска (1 шт.);

Принтер (1 шт.);

Копировально-множительная техника (1 шт);

Компьютер (моноблок) с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (1 шт.);

Комплект клавиатура+мышь (1 шт);

Ноутбук (5 шт.) с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду;

Телевизор (1 шт).

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения (при наличии заявления). Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной

аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Методические указания по изучению дисциплины для обучающихся

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися в ЭИОС и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин.

Советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины. Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем – как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины.

«Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.
5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.
7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.
8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.
9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.
10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.
11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.
12. Непосредственная подготовка к зачету по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к зачету.

10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале опять не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

10.3. Рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Студентам следует:

- до очередного занятия семинарского типа по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к занятиям семинарского типа следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе занятия семинарского типа давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

10.4. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного

выполнения, и разбирать на занятиях семинарского типа и консультациях неясные вопросы;

- при подготовке к промежуточной аттестации параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение учебной дисциплины «Экономика организаций индустрии туризма и гостеприимства» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, в т.ч. интерактивных лекций (демонстрация слайдов или учебных фильмов), дискуссий, разбор и анализ конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации оформляется приложением к РПД.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
ОПК-1. Способен планировать деятельность по подготовке спортивного резерва и спортивных сборных команд в избранном виде спорта	ОПК-1.1. Определяет критерии и анализирует эффективность подготовки спортивного резерва и спортивных сборных команд в избранном виде спорта	Знать: инструменты для анализа проблемных ситуаций в сфере спорта Уметь: осуществлять критический анализ Иметь практический опыт: выявления проблемных ситуаций	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
ОПК-2. Способен осуществлять отбор в спортивную сборную команду и в резерв	ОПК-2.1. Анализирует требования вида спорта и определяет эффективные критерии отбора спортсменов на различных этапах подготовки	Знать: критерии отбора спортсменов Уметь: определять эффективные критерии отбора в том числе с использованием спортивного маркетинга Иметь практический опыт: отбора спортсменов	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
ПК-1 Способен управлять процессом подготовки спортсменов спортивной сборной команд	ПК-1.2. Анализирует передовой опыт деятельности в сфере физической культуры и спорта и технологии его трансформации в систему подготовки спортивной сборной команды	Знать: передовой опыт спортивного маркетинга Уметь: осуществлять анализ технологий спортивного маркетинга Иметь практический опыт: использования инструментов спортивного маркетинга	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
	ПК-1.3. Осуществляет командное и индивидуальное годовое, периодическое и этапное планирование спортивной подготовки спортивной сборной команды	Знать: методы планирования спортивной подготовки с использованием инструментов спортивного маркетинга Уметь: осуществлять планирование спортивной подготовки Иметь практический опыт: планирования спортивной подготовки	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
	ПК-1.4. Организует и проводит мониторинг	Знать: инструменты мониторинга подготовки	<i>опрос; практическая</i>

	подготовки членов сборной команды и её спортивного резерва по виду спорта (спортивной дисциплина, группе спортивных дисциплин), составляет методически обоснованные рекомендации для тренеров и спортсменов	членов сборной команды, в том числе технологии спортивного маркетинга Уметь: осуществлять мониторинг Иметь практический опыт: организации мониторинга	<i>работа; тестирование; зачет</i>
ПК-2 Способен планировать и координировать работу физкультурно-спортивной организации, осуществляющей комплексную деятельность в области физической культуры и спорта	ПК-2.1. Разрабатывает комплексный план развития физкультурно-спортивной организации, осуществляющей комплексную деятельность в области физической культуры и спорта, в соответствии с установленным порядком	Знать: инструменты комплексного плана развития физкультурно-спортивной организации Уметь: осуществлять координацию деятельности спортивных организаций Иметь практический опыт: планирования развития физкультурно-спортивной организации	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
	ПК-2.2. Составляет и утверждает план проведения физкультурных, спортивных, массовых мероприятий, тренировочных и развлекательных мероприятий в соответствии с заявками физкультурно-спортивных организаций и договорными обязательствами	Знать: инструменты спортивного маркетинга Уметь: осуществлять планирование деятельности спортивной организации, в т.ч. с использованием инструментов спортивного маркетинга Иметь практический опыт: планирования и координации деятельности организации	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
ПК-4 Способен управлять и контролировать работу, связанную с осуществлением материального обеспечения деятельности организации и ее структурных подразделений	ПК-4.1. Планирует бюджет и порядок финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности	Знать: систему материально-технического обеспечения физкультурно-спортивной организации. Уметь: оценивать бюджет проекта и программы по развитию физкультурно-спортивной организации. Иметь практический опыт: выявление эффективных способов использования материальных ресурсов при бюджетировании и планировании проекта и программ в физкультурно-спортивной организации.	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
	ПК-4.2. Координирует и контролирует работу,	Знать: инструменты координации	<i>опрос; практическая</i>

	связанную с осуществлением материального обеспечения деятельности организации и ее структурных подразделений	материального обеспечения организации Уметь: контролировать работу по материальному обеспечению организации Иметь практический опыт: контроля деятельности организации	<i>работа; тестирование; зачет</i>
	ПК-4.3. Определяет наиболее эффективные способы использования материальных ресурсов организации и ее структурных подразделений, а также наиболее эффективной формы обеспечения структурных подразделений необходимым имуществом в соответствии с уставными целями, нормативными правовыми актами	Знать: способы использования материальных ресурсов организации Уметь: определять эффективные способы использования материальных ресурсов организации Иметь практический опыт: обеспечения деятельности организации	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
ПК-6 Способен использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-6.1. Оценивает основные финансовые параметры деятельности организации и осуществляет управление корпоративными финансами в условиях стратегического развития физкультурно-спортивной организации	Знать: методы анализа финансовой деятельности Уметь: осуществлять критический анализ Иметь практический опыт: управления корпоративными финансами	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
	ПК-6.2. Проводит мониторинг и контроль выполнения периодических оперативных планов финансовой деятельности физкультурно-спортивной организации в соответствии с требованиями, отраженными в уставе	Знать: инструменты мониторинга и контроля Уметь: проводить мониторинг Иметь практический опыт: мониторинга выполнения планов	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1. Оценочные материалы для промежуточной аттестации Зачет

Перечень вопросов:

1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности организации.

2. Охарактеризуйте сущность конкуренции и значение маркетинговой стратегии в конкурентной борьбе.
3. Факторы конкуренции: которые оказывают негативное или позитивное воздействие на маркетинговую деятельность организации.
4. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил Портера.
5. Дайте понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности организации.
6. Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться организации в процессе планирования маркетинговой деятельности?
7. Какие факторы влияют на конкурентоспособность организации?
8. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
9. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
10. Стратегический и операционный маркетинг.
11. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
12. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
13. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
14. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
15. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
16. Разработка маркетинговой стратегии компании.
17. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
18. Каковы основные отличия миссии от целей
19. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
20. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
21. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
22. Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?
23. Базовые маркетинговые стратегии.
24. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
25. Приведите классификацию стратегий роста.
26. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.
27. Каковы особенности применения стратегий роста?
28. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
29. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
30. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
31. Стратегические матрицы.
32. Стратегия партизанского маркетинга
33. Стратегия маркетинга территории
34. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории?
35. Стратегия лидера на рынке
36. Стратегия преследователя лидера на рынке
37. Стратегия фланговой атаки.
38. Стратегия завоевания ниши рынка
39. Стратегия «голубого океана»
40. Исследовательская часть маркетинговой стратегии
41. Креативная часть маркетинговой стратегии
42. Коммуникационная программа в рамках маркетинговой стратегии
43. Новые медиа технологии и их использование в спортивном маркетинге
44. Методы сегментации рынка, используемые спортивными организациями.
45. Факторы внешней среды, влияющие на снижение эффективности реализации стратегии позиционирования и способы их устранения

46. Способы позиционирования различных видов спорта.
47. Преимущества и недостатки различных методов проведения исследований в спорте.
48. Алгоритм проведения маркетингового исследования в спорте.
49. Основополагающие принципы исследования рынка спортивной индустрии.
50. Дополнительные источники информации о спортивном рынке.
51. Методы сбора информации для исследования спортивного рынка.
52. Основные требования к процессу повышения эффективности управления спортивным объектом.
53. Особенности строительства и расширения бренда в индустрии спорта.
54. Барьеры, препятствующие достижению конкурентного преимущества на рынке спортивной индустрии, и пути их устранения.
55. Преимущества маркетингового планирования в индустрии спорта.
56. Стратегические изменения в профессиональном и любительском спорте.

Критерии оценки:

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Зачет может приниматься по сумме текущего контроля. В данном случае оценивается активность и результативность работы студента на практических занятиях, а также итоговое тестирование в ЭИОС.

2.2. Оценочные материалы для текущего контроля

ТЕСТИРОВАНИЕ

Итоговое тестирование по дисциплине

№ п/п	Вопрос и варианты ответов	Вариант правильного ответа
1.	1. Если стратегия ориентирована на посредников и перекладывает на них основные проблемы по дальнейшему продвижению товара до конечных потребителей, то это стратегия ... а) интенсификации продаж; б) проталкивания; в) протягивания; г) унификации продукта.	б
2.	2. Из перечисленных проблем повышения эффективности использования маркетинговых стратегий, характерными для российской экономики являются: а) отсутствие квалифицированных кадров; б) приведение организационной структуры предприятия в соответствие с маркетинговыми	а, б, в

	<p>целями;</p> <p>в) придание стратегическим маркетинговым целям ведущей роли в наборе целей предприятия;</p> <p>г) сложность формирования, финансовых и хозяйственных операций предприятия.</p>	
3.	<p>3. Стратегия отдельного стратегического подразделения организации, это:</p> <p>а) корпоративная стратегия</p> <p>б) функциональная стратегия</p> <p>в) бизнес-стратегия</p> <p>г) обособленная стратегия</p>	г
4.	<p>4 При изменении тенденций в окружающей среде предприятию рекомендуется:</p> <p>а) оценить возможности товарного рынка;</p> <p>б) нанять разработчиков маркетинговой стратегии;</p> <p>в) искать новые рынки для выпускаемой продукции;</p> <p>г) сопоставить цели и ресурсы предприятия с ожиданием рынка.</p>	г
5.	<p>5. Из перечисленных маркетинговых инструментов, стратегия противодействующего маркетинга предполагает использование:</p> <p>а) антиреклама;</p> <p>б) резкое повышение цен;</p> <p>в) краткосрочные рекламные компании.</p> <p>г) применение скидочных купонов.</p>	а, б
6.	<p>6. Из перечисленных стратегий маркетинга, к рыночным относятся:</p> <p>а) поддерживающего;</p> <p>б) противодействующего;</p> <p>в) редуционного;</p> <p>г) стабилизирующего</p> <p>д) агрессивного.</p>	а, б, в, г
7.	<p>7. Из перечисленных стратегий, к стратегиям активно-рыночного поведения относятся:</p> <p>а) зональная атака;</p> <p>б) диспозитивная стратегия;</p> <p>в) фронтальная атака;</p> <p>г) интерактивная стратегия.</p>	а, в
8.	<p>8. Из перечисленных субъектов дистрибуции, условно-пассивными субъектами являются:</p> <p>а) конечные потребители;</p> <p>б) простые посредники;</p> <p>в) брокеры;</p> <p>г) комиссионеры.</p>	а, б
9.	<p>9. Из перечисленных условий, специфическими условиями применения стратегического маркетинга в России являются:</p> <p>а) депрессивная стабилизация экономики;</p> <p>б) общая неустойчивость политической и социально-экономической ситуаций;</p> <p>в) частая корректировка нормативной модели управления;</p>	а, б, в, г

	<p>г) чрезмерная монополизация экономики; д) стабильный рост доходов и занятости.</p>	
10.	<p>10. Из перечисленных характеристик, компания, выбирающая стратегию партизанской войны, как правило, обладает следующими:</p> <p>а) децентрализованная и быстро адаптирующаяся структура управления; б) относительно ограниченные ресурсы в области НИР; в) относительно ограниченные ресурсы в области маркетинга; г) относительно ограниченные ресурсы в области производства; д) все ответы неверные.</p>	а, б, в, г
11.	<p>11. Стратегия дифференциации заключается:</p> <p>а) в наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен; б) в создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные потенциальные потребности; в) в реализации товаров по различным, дифференцированным ценам; г) в организации новых видов деятельности и работе на новых рынках.</p>	б
12.	<p>12. Что в спортивном маркетинге именуется фандрайзингом:</p> <p>а) фандрайзингом называется комплекс мероприятий по сбору финансовых средств для нужд спортивной организации, поиску меценатов и спонсоров; б) фандрайзингом называется комплекс мероприятий по продаже прав трансляций вещателям на спортивные соревнования; в) фандрайзингом называется способ продажи билетов и абонементов на любые спортивные события.</p>	а
13.	<p>13. Является ли инжиниринг технологией спортивного маркетинга?</p> <p>а) нет б) да в) лишь отчасти.</p>	а
14.	<p>14. На рынках двигательной активности, спорта и спортивной индустрии высок уровень конкуренции. Что необходимо делать участникам рынка для выживания и развития?</p> <p>а) изучать достижения и ошибки конкурентов, свои собственные промахи, анализировать поведение потребителей, следить за рынками, спросом, инновациями и новыми тенденциями; б) ничего не предпринимать, если есть прибыль, спортивные результаты, довольные потребители и болельщики (т.е. руководствоваться принципом:</p>	а

	<p>лучшее — враг хорошего);</p> <p>в) следует копировать действия успешных игроков рынка, передовых спортивных, медийных и сервисных организаций. таким образом можно снизить затраты без инвестиций в маркетинг;</p> <p>г) ориентироваться на свою интуицию, экономить на маркетинговых исследованиях, поскольку расходы на аналитику — это зря потраченные деньги.</p>	
15.	<p>15. Если известные спортсмены участвуют в рекламных акциях каких-либо компаний-производителей (строительных, фармацевтических, сервисных, торговых и проч.), то несут ли они ответственность за некачественный продукт, который был объектом рекламы?</p> <p>а) нет, ответственности спортсмены не несут, поскольку они не в состоянии проверить качество рекламируемого ими продукта, они просто приглашены рекламодателем для того, чтобы произнести подготовленный для них текст;</p> <p>б) да, участвующие в рекламных кампаниях атлеты (тренеры, арбитры) безусловно несут моральную ответственность за рекламируемый продукт, но финансовая и материальная ответственность на них не распространяется;</p> <p>в) всю полноту ответственности за рекламу спортсмены несут только тогда, когда это специально оговорено национальным законодательством той страны, где она проводится. участие в рекламных акциях каких-либо компаний без соответствующей проверки качества рекламируемого продукта может быть истолковано как злоупотребление доверием (мошенничество);</p> <p>г) спортсмены, участвующие в рекламных кампаниях, не несут никакой ответственности, если они соответствующим образом застраховались в страховых фирмах.</p>	б
16.	<p>16. Имеет ли маркетинговое значение такой спортивный инструмент как трэш-токинг?</p> <p>а) предстартовые заявления участников будущих спортивных баталлий имеют эмоциональный характер и отношение к маркетингу не имеют;</p> <p>б) трэш-токинги в различных видах спорта имеют характер психологического давления на соперника, маркетинговой составляющей здесь нет;</p> <p>в) трэш-токинги атлетов, болельщиков, тренеров имеют большое маркетинговое значение для прибыли социальных сетей, спонсоров, рекламодателей, поскольку подогревают ожидания и приковывают к себе внимание общественности;</p> <p>г) трэш-токинги вызывают ненужный ажиотаж и агрессию болельщиков, которые имеют</p>	в

	отрицательные маркетинговые (имиджевые) эффекты.	
17.	<p>17. Что представляет собой маркетинговая стратегия спортивной организации?</p> <p>а) комплекс приемов желательного поведения предпринимателей на рынке;</p> <p>б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;</p> <p>в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;</p> <p>г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов по формированию цепочки ценностей для потребителя..</p>	б
18.	<p>18. К числу ключевых показателей эффективности спортивного события как продукта относятся...</p> <p>а) участие в событии представителей местной власти;</p> <p>б) степень удовлетворенности клиентов качеством события;</p> <p>в) уровень доходов от продажи события;</p> <p>г) проведение события в престижном спортивном сооружении;</p> <p>д) динамика посещаемости события.</p>	б, в, д
19.	<p>19. В теории маркетинга стратегия интенсивного сбыта соответствуют следующие утверждения...</p> <p>а) товар реализуется в возможно большем числе торговых точек;</p> <p>б) организация интенсивно осуществляет сбыт с использованием прямого канала продаж;</p> <p>в) организация старается использовать наибольшее число посредников;</p> <p>г) товар реализует ограниченное число дилеров.</p>	а, в
20.	<p>20. Совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени называется...:</p> <p>а) бюджетом маркетинга;</p> <p>б) контролем маркетинга;</p> <p>в) аудитом маркетинга;</p> <p>г) планом маркетинга.</p>	г
21.	<p>21. В теории маркетинга стратегический план маркетинга характеризуют следующие утверждения...:</p> <p>а) направлен на выявление стратегических целей и определение стратегии;</p> <p>б) детально отражает номенклатуру продуктов, объем производства, издержки, цены и др.;</p> <p>в) разрабатывается на 3-5 и более лет;</p>	а, в

г) разрабатывается на 1 год.

Ключи:

№ вопроса	ответ
1	б
2	а, б, в
3	г
4	г
5	а, б
6	а, б, в, г
7	а, в
8	а, б
9	а, б, в, г
10	а, б, в, г
11	б
12	а
13	а
14	а
15	б
16	в
17	б
18	б, в, д
19	а, в
20	г
21	а, в

Критерии оценки:

оценка	количество правильных ответов
«зачет»	Пороговый уровень: 80 % правильных ответов
«незачет»	менее 80 % правильных ответов

ОПРОС

Тема 1 Сущность и значение стратегического маркетинга. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях.

Перечень вопросов:

1. Роль маркетинга в организации и в рыночной экономике.
2. Эволюция стратегического маркетинга.
3. Стратегический и оперативный маркетинг.
4. Формирование и развитие системы управления стратегическим маркетингом.
5. Области и проблемы проведения стратегических изменений.
6. Мобилизация потенциала для организационного развития.
7. Технология планирования и реализации стратегии в различных организациях.
8. Существуют ли какие-либо различия между маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций?
9. Как некоммерческая спортивная организация может использовать маркетинг для достижения поставленных задач?
10. Почему спортивной организации важно иметь узнаваемый бренд?
11. С какими трудностями сталкивается спортивная организация, продвигая свои услуги через СМИ?
12. Как спортивная организация может получить доступ к новым медиа технологиям и

использовать их в маркетинге?

13. Женский спорт: некоммерческие организации и продвижение продукта

14. Некоммерческие спортивные организации: плюсы и минусы

Тема 2. Методика оценки ориентированности компании на рынок. Сегментация и позиционирование в спорте

Перечень вопросов:

1. Какие стратегические ориентации компании существуют?
2. Какой инструмент маркетинга является основным при определении стратегических ориентаций компании?

3. Для чего нужно анализировать степень ориентированности компаний на рынок?

4. Какие замечания должна отражать программа повышения степени ориентации компании на рынок?

5. Определение приоритетов в отношении признаков сегментации и критериев оценки выделенных сегментов

6. Определение характеристик реальных и потенциальных клиентов, выявление их потребностей, возможностей, запросов и пожеланий в отношении услуг предлагаемых физкультурно-спортивной организацией

7. Разработка профилей групп потребителей - проведение разбивки рынка в соответствии с выбранными критериями

8. Оценка привлекательности и выбор одной или нескольких типологических групп в качестве целевых сегментов

9. Оценка перспектив конкурентной борьбы за избранные рыночные сегменты

10. Разработка общих черт и планирование стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента

Тема 3. Разработка стратегического плана: анализ информации о внешней среде.

Перечень вопросов:

1. Обоснование роли стратегического планирования маркетинга.

2. Основные разделы стратегического планирования маркетинга.

3. Понятие миссии организации, факторы, влияющие на ее определение

4. Выбор целей и стратегической ориентации.

5. Разработка альтернативных стратегий развития предприятия.

Тема 4. Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании.

Перечень вопросов:

1. Стратегический анализ в системе стратегического планирования маркетинга.

2. Основные элементы контрольно-аналитической системы маркетинга.

3. Общая характеристика внешних и внутренних ситуационных факторов организации.

4. Основные направления стратегического анализа.

5. Методы стратегического анализа маркетинговой среды.

Тема 5. Методика расчета потенциальной и реальной емкости рынка.

Исследования спортивного рынка

Перечень вопросов:

1. В чем причина различий в трактовке понятия «емкость рынка»?

2. Как определяется емкость рынка товаров потребительского назначения?

3. Почему показатель емкости рынка важен при сегментировании потребителей товаров и услуг?

1. Что такое потребность?

2. Как возникают потребности у человека?

3. Каким образом можно классифицировать потребности?

4. Чем потребность человека, отличается от потребности организации?

7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?

8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?
9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.
10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.
11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?
12. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?
13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?
14. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?
16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?

6: Анализ конкурентов и конкурентоспособности компании

Перечень вопросов:

1. Какие факторы обуславливают стратегии ценового лидерства, дифференциации и фокусирования?
2. Какие этапы составляют методику анализа конкуренции на рынке?
3. Как определить конкурентное преимущество компании?
4. Для чего необходимо оценивать и планировать конкурентоспособность предприятия?
5. Какие методы оценки конкурентоспособности целесообразно применять для предприятий сферы услуг?
6. Какие факторы влияют на конкурентные позиции предприятия?
7. Какие методические подходы применяются для планирования конкурентоспособности предприятия?
8. Порядок планирования мероприятий по формированию конкурентных преимуществ.

Тема 8: Стратегические инновации в маркетинге

Перечень вопросов:

1. Какие характеристики содержит клиентоориентированная классификация инноваций?
2. Как соотносятся латеральный и традиционный маркетинг?
3. В чем заключается методика латерального маркетинга?
4. Какие вы знаете основные стратегические направления, связанные с маркетинговыми инновациями?
5. Как вы понимаете инновационные стратегии «сверху вниз» и «снизу вверх»? В чем их преимущества и недостатки?
6. Каковы, по вашему мнению, преимущества последовательного и параллельного методов организации разработки маркетинговых инноваций?
7. Что такое межфункциональная команда, какова ее роль в инновационном процессе?
8. Что такое инновационный аудит, каково его значение в разработке маркетинговых инноваций?

Критерии оценки:

оценка	показатели
«зачет»	получение правильных ответов на вопросы не менее 50%

«незачет»	получение правильных ответов на вопросы менее 50%
-----------	--

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ (ПР)

ПР №1

Тема 9: Строительство и расширение спортивных брендов.

Задание 1.

1. Проведите анализ целевой аудитории (на собственном примере).
2. Проведите сегментацию рынка спортивных товаров или услуг (на собственном примере).
3. Постройте карту позиционирования для спортивных брендов, избранных вами товаров или услуг.
4. Предложите и проанализируйте возможных спонсоров для спортивного события (на собственном примере).

ПР №2

Тема 5. Методика расчета потенциальной и реальной емкости рынка. Исследования спортивного рынка

Задание. Выполнить маркетинговые исследования рынка индустрии туризма и гостеприимства Московского региона. Оценить долю рынка выбранного вида спортивных товаров или услуг.

ПР №3

Тема 7: Характеристика и выбор маркетинговых стратегий компании

Задание. Провести анализ маркетинговых стратегий конкретного предприятия сферы физической культуры и спорта, используя материалы отчета по практике.

Методические указания по выполнению практических работ

Каждый студент выполняет задания и прикрепляет в ЭИОС к соответствующему разделу.

оценка	показатели
«зачтено»	Задание выполнено правильно
«незачтено»	Задание выполнено неправильно