



Государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования города Москвы  
«Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма  
имени Ю.А. Сенкевича»  
(ГАОУ ВО МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича)

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор ГАОУ ВО МГИФКСиТ  
имени Ю.А. Сенкевича  
Н.В. Масягина

« 22 » *ноября* 20*20* г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

наименование дисциплины:

### Маркетинг физкультурно-спортивных услуг

индекс по учебному плану: **Б1.В.06**

направление подготовки: **49.03.01 Физическая культура**

профиль (направленность): **Спортивная подготовка в избранном виде спорта**

факультет: **Туризма**

кафедра: **Теории и методики физической культуры**

Общая трудоемкость (в академических часах / ЗЕ)	144 часа / 4 ЗЕ	
	Очная	Заочная
в том числе по формам обучения:		
<i>аудиторных</i>	72	16
из них:		
лекции	36	8
занятия семинарского типа (семинары, прак- тические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные за- нятия)	36	8
<i>самостоятельных</i>	72	128
<i>контроль</i>	-	-
<b>Форма промежуточной аттестации:</b>		
зачет	5 семестр	
зачет с оценкой	6 семестр	4 курс

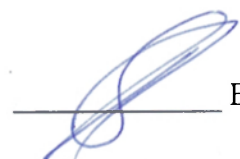
Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки 49.03.01 Физическая культура, утвержденного приказом Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 940 и учебного плана ГАОУ ВО МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича на кафедре Теории и методики физической культуры

Разработчик рабочей программы  канд. биол. наук, доцент А.В. Титовский

УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры  
протокол от «2» 08 2020 г. № 1

Заведующий кафедрой  канд. пед. наук., доцент М.В. Еремин

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебно-методического отдела  В.В. Вознесенская

Зав. библиотекой  Ю.Г. Нацина

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

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

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину блока Б1.В.06 Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и обучающихся студентов направления подготовки 49.03.01 Физическая культура профиля Спортивная подготовка в избранном виде спорта.

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура, утвержденного Приказом Минобрнауки России от 19.09.2017 № 940 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура (Зарегистрировано в Минюсте России 16.10.2017 г. № 48566).

- Учебным планом по образовательной программе бакалавриата *Спортивная подготовка в избранном виде спорта* направления подготовки *49.03.01 Физическая культура*, утвержденным в 2020 г.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг физкультурно-спортивных услуг» является приобретение студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области механизмов рекламы, информирования потребителей, продаж физкультурно-спортивных услуг и реализация их в своей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с историей возникновения и развития маркетинга;
- изучение теоретических основ внедрения в рыночный процесс научных принципов стратегического планирования;
- формирование комплекса знаний и умений в сфере использования законодательной, нормативной и справочной литературы в области маркетинга;
- формирование умений обоснования производственно-сбытовой программы вывода физкультурно-спортивных услуг на рынок (какие услуги нужны потребителю и в каком количестве);
- формирование навыков технически правильного выполнения гимнастических упражнений;
- формирование навыков владения методическими разработками по проведению маркетинговых исследований.
- формирование навыков планирования, организации и проведения маркетинговых мероприятий.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг физкультурно-спортивных услуг» входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений по физической культуре. Изучение дисциплины необходимо с целью приобретения теоретических знаний, формирования практических умений и навыков проведения учебно-тренировочных занятий в процессе самостоятельной педагогической и управленческой работы в физкультурно-спортивных организациях.

Для успешного освоения дисциплины студенту необходимы входные знания, умения и компетенции, полученные по результатам освоения основной образовательной программы средней школы по физической культуре, а также программ «Технологии менеджмента в

профессиональной деятельности тренера». «Управление тренировочной и соревновательной деятельностью спортсменов в избранном виде спорта», «Нормативно-правовые основы деятельности тренера» и др. программ. Студенты должны владеть следующими компетенциями:

знать:

- историю маркетинговых исследований в области физической культуры и спорта;
- научные принципы стратегического планирования продаж физкультурно-спортивных услуг в рыночном процессе;
- базовые нормативно-правовые документы, формирующие комплекс знаний и умений в сфере использования законодательной, нормативной и справочной литературы в области маркетинга;

уметь:

- обоснованно формировать производственно-сбытовые программы вывода физкультурно-спортивных услуг на рынок (какие услуги нужны потребителю и в каком количестве);

владеть:

- навыками владения проведением маркетинговых исследований.
- навыками планирования, организации и проведения маркетинговых мероприятий по изучению физкультурно-спортивных услуг.

Основные компетенции, которыми должен владеть студент для начала освоения данной учебной дисциплины:

1) оперирует принципами и методами планирования в физической культуре и спорте; методами организации и управления в области физической культуры и спорта, применяемые на федеральном и региональном уровнях; основами планирования, бюджетирования и порядком финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности; количественными и качественными показателями физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы;

2) демонстрирует умение формулировать перечень взаимосвязанных задач, ожидаемых результатов для достижения поставленной цели по реализации программ в области физической культуры и спорта;

3) в рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.

Основные положения дисциплины являются основой для последующего изучения дисциплин вариативной части профессионального цикла: «Управление тренировочной и соревновательной деятельностью спортсменов в избранном виде спорта», «Педагогическое физкультурно-спортивное совершенствование» и др. дисциплин, прохождения организационной и преддипломной практик, защите выпускной квалификационной работы.

#### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>УК-2.1</b> Оперирует принципами и методами планирования в физической культуре и спорте; методами организации и управления в области физической культуры и спорта, применяемые на федеральном и региональном уровнях; основами пла-	<b>Знает:</b> - конституцию РФ, свои гражданские права и обязанности, законы РФ и нормативные документы в области физической культуры и спорта и образования. - требования и принципы целеполагания организации и

	<p>нирования, бюджетирования и порядком финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности; количественными и качественными показателями физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы</p>	<p>управления в области физической культуры и спорта, применяемые на федеральном и региональном уровнях;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать различные виды планов по реализации программ в области физической культуры и спорта;</li> <li>- осуществлять планирование физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий с учетом его целей и задач физкультурно-спортивной организации.</li> </ul> <p><b>Имеет опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планирования спортивных, физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий.</li> </ul>
	<p><b>УК-2.2</b> Демонстрирует умение формулировать перечень взаимосвязанных задач, ожидаемых результатов для достижения поставленной цели по реализации программ в области физической культуры и спорта.</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и содержание планирования в физической культуре и спорте и итоги ожидаемых результатов для достижения поставленной цели;</li> <li>- методы организации и управления в области физической культуры и спорта, применяемые на федеральном и региональном уровнях.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать перечень взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели;</li> <li>- определять ожидаемые результаты решения задач;</li> </ul> <p><b>Имеет опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планирования и реализации циклов занятий различной продолжительности избранному виду спорта.</li> </ul>
	<p><b>УК-2.3</b> В рамках поставлен-</p>	<p><b>Знает:</b></p>

	<p>ных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.</p>	<p>- ресурсы и количественные показатели физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы;</p> <p>- принципы и методы планирования бюджетирования и порядком финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности.</p> <p><b>Умеет:</b></p> <p>- проводить оценку ресурсного обеспечения спортивного, физкультурно-оздоровительного или спортивно-массового мероприятия;</p> <p>- проводить анализ планов с позиций правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений;</p> <p>- ориентироваться в законодательстве и правовой литературе, принимать решения и совершать действия в соответствии с законом.</p> <p><b>Имеет опыт:</b></p> <p>- планирования и проведения научного исследования по определению эффективности деятельности в области физической культуры и спорта.</p>
--	--	---

## 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины: 4 зачетные единицы, 144 часа, включая зачеты.

### 5.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

#### Очная форма обучения

Номера и наименования разделов и тем	Все-го час.	Контактная работа				СРС	Индекс компетенции	
		все-го	в т.ч.					
			Л	С	Пр.			Др.
<b>Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления. Его использование в условиях формирующегося рынка России</b>								
Тема 1.1 Понятие, сущность и принципы маркетинга	8	4	2	-	2	-	4	УК-2
Тема 1.2 Методологические основы методы маркетинговой деятельности и виды маркетинга	8	4	2	-	2	-	4	УК-2
Тема 1.3 Мировой опыт развития марке-	8	4	2	-	2	-	4	УК-2

тинга. Использование его в российских условиях. Современная концепция маркетинга, его функции.								
Тема 1.4 Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга	8	4	2	-	2	-	4	УК-2
Тема 1.5 Комплекс маркетинга. Особенности его применения в российской практике	16	8	4	-	4	-	8	УК-2
<b>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и ее использование в специфических условиях России</b>								
Тема 2.1 Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение	16	8	4	-	4	-	8	УК-2
Тема 2.2 Сегментация рынка. Товарная политика, виды клиентурных рынков	8	4	2	-	2	-	4	УК-2
Зачет	-	-	-	-	-	-	-	
Итого часов	72	36	18	-	18	-	36	
Тема 2.3 Конъюнктура рынка. Ценовая политика. Ценовые стратегии в маркетинге	8	4	2	-	2	-	4	УК-2
Тема 2.4 Товародвижение в системе маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта	8	4	2	-	2	-	4	УК-2
Тема 2.5 Реклама как составная часть маркетинговой деятельности и инструмент управления поведением покупателей. Роль Паблик Рилейшнз в маркетинге	16	8	4	-	4	-	8	УК-2
Тема 2.6 Контроллинг и другие инновации в системе маркетинга	16	8	4	-	4	-	8	УК-2
Тема 2.7 Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии. Пути ее совершенствования. Маркетинг в системе обновления бизнеса	8	4	2	-	2	-	4	УК-2
<b>Раздел 3. Концепция международного маркетинга</b>								
Тема 3.1 Методы проведения маркетингового исследования международных рынков и инструменты международного маркетинга	8	4	2	-	2	-	4	УК-2
Тема 3.2 Специфика маркетинговой деятельности российских организаций на внешних рынках	8	4	2	-	2	-	4	УК-2
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	
Итого часов	72	36	18	-	18	-	36	
Всего часов	144	72	36	-	36	-	72	

### Заочная форма обучения

Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа					СРС	Индекс компетенции
		все го	в т.ч.					
			Л	С	Пр.	Др.		
<b>Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления. Его использование в условиях формирующегося рынка России</b>								
Тема 1.1 Понятие, сущность и принципы маркетинга	8	2	1	-	1	-	6	УК-2
Тема 1.2 Методологические основы методы маркетинговой деятельности и виды маркетинга	8	2	1	-	1	-	6	УК-2
Тема 1.3 Мировой опыт развития маркетинга. Использование его в российских условиях. Современная концепция маркетинга, его функции.	8	2	1	-	1	-	6	УК-2
Тема 1.4 Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга	8	2	1	-	1	-	6	УК-2
Тема 1.5 Комплекс маркетинга. Особенности его применения в российской практике	16	2	1	-	1	-	14	УК-2
<b>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и ее использование в специфических условиях России</b>								
Тема 2.1 Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение	16	2	1	-	1	-	14	УК-2
Тема 2.2 Сегментация рынка. Товарная политика, виды клиентурных рынков	8	-	-	-	-	-	8	УК-2
Тема 2.3 Конъюнктура рынка. Ценовая политика. Ценовые стратегии в маркетинге	8	-	-	-	-	-	8	УК-2
Тема 2.4 Товародвижение в системе маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта	8	-	-	-	-	-	8	УК-2
Тема 2.5 Реклама как составная часть маркетинговой деятельности и инструмент управления поведением покупателей. Роль Паблик Рилейшнз в маркетинге	16	2	1	-	1	-	14	УК-2
Тема 2.6 Контроллинг и другие инновации в системе маркетинга	16	2	1	-	1	-	14	УК-2
Тема 2.7 Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии. Пути ее совершенствования. Маркетинг в системе обновления бизнеса	8	-	-	-	-	-	8	УК-2
<b>Раздел 3. Концепция международного маркетинга</b>								
Тема 3.1 Методы проведения маркетингового исследования международных рынков и инструменты международного маркетинга	8	-	-	-	-	-	8	УК-2
Тема 3.2 Специфика маркетинговой деятельности российских организаций на внешних рынках	8	-	-	-	-	-	8	УК-2
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	
Всего часов	144	16	8	-	8	-	128	



## 5.2. Тематическое содержание дисциплины

### **Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления. Его использование в условиях формирующегося рынка России**

#### **Тема 1.1 Понятие, сущность и принципы маркетинга**

Цели и задачи курса. Особенности современного этапа общественно экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и практики. Социально — экономические основы маркетинга. Российский рынок, его особенности, рынок физкультурно-спортивных услуг России.

Маркетинг как особый вид социально - экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др. Системно-целевой подход. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга. Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя).

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

#### **Тема 1.2 Методологические основы методы маркетинговой деятельности и виды маркетинга**

Методологические основы маркетинга. Общенаучные и аналитико-прогностические методы маркетинга и их характеристика. Анализ внешней среды организации. Изучение актуальных и потенциальных потребителей в Анализ существующих и разработка новых товаров, услуг, соблюдение технических и социальных норм, принятых в России. Управление маркетинговой деятельностью как система.

Классификация видов маркетинга. Концепция традиционного маркетинга. Основные приёмы маркетинга. Активный и пассивный маркетинг, используемый в российских условиях. Научно-технический маркетинг. Маркетинг прямых инвестиций.

Маркетинг по видам товаров и услуг. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности. Социальный маркетинг и другие его виды.

Использование возможностей маркетинга в российской практике.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

#### **Тема 1.3. Мировой опыт развития маркетинга. Использование его в российских условиях. Современная концепция маркетинга, его функции**

Возникновение потребности в изучении рынка. Развитие маркетинга Исторические этапы эволюции концепции маркетинга (концентрация производства, кризис перепроизводства, маркетинговая концепция управления, система глобального маркетинга). Пути использования мирового опыта развития маркетинга в России.

Сопоставление концепции сбыта и маркетинга.

Характерные черты: традиционной концепции сбыта. Современный маркетинг в качестве рыночной концепции управления российской экономикой, системного подхода к организации всей рыночной деятельности в стране. Маркетинг — органическая составная часть работы российской компании, особый вид коммерческой деятельности. Маркетинговые фирмы. Различия в деятельности предприятий и организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией.

Функции и подфункции современного маркетинга как взаимосвязанный комплекс действий российских предприятий. Управляемые и неконтролируемые факторы.

Система планирования маркетинга, Принципы планирования маркетинговой; деятельности. Выбор целей и определение системы действий для и достижения. Стратегическое планирование маркетинга. Четыре подхода планированию стратегии маркетинга. Маркетинговая программа, её элементы и последовательность разработки. Маркетинговый раздел бизнес-плана Его общая характеристика и структура.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

#### **Тема 1.4. Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга**

Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.

Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (проведение ситуационного анализа). Планирование стратегии маркетинга.

Основные составляющие стратегии: формулировка целей фирмы; выделение групп потребителей, их оценка и динамика; организация производства (техники и технологии, финансов, кадров); доведение продукции до покупателя; контроль.

Различные маркетинговые стратегии. Их характеристика. Выбор стратегий маркетинга - один из ключевых факторов в деятельности предприятия. Тактика маркетинга фирмы. Задачи, решаемые в рамках текущего маркетинга.

Механизм реализации маркетинговой стратегии: анализ рынка, разработка продукта, ценовая политика, товародвижение, продвижение продукции.

Эффективность маркетинга. Показатели эффективности использования маркетинга на российских предприятиях.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

#### **Тема 1.5. Комплекс маркетинга. Особенности его применения в российской практике**

Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга, его гармоничная и интегрированная целостность. Задачи, решаемые с помощью комплекса маркетинга. Индивидуализированный и стандартизированный комплексы маркетинга, их характеристика.

Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинга микс), взаимосвязь и взаимозависимость между ними.

Развитие экономической реформы и практическая возможность российских предприятий и организаций разрабатывать и использовать в своей работе весь комплекс маркетинга.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

### **Раздел 2 Система маркетинговых исследований и ее использование в специфических условиях России**

#### **Тема 2.1 Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение**

Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка - основа разработки маркетинговой политики. Особенности исследования рынка, его основных сегментов. Изучение конкурентов. Особенности конкурентной борьбы в России.

Спрос и предложение. Специфика их соотношения в России. Понятие "ёмкость рынка", его показатели и динамика.

Рыночная конъюнктура, закономерности её развития. Специфика и динамика конъюнктуры рынка в России. Анализ и прогнозирование рынка, Планирование и организация сбора первичной информации. Основные направления и возможности использования результатов маркетинговых исследований рынка. Практика в этой области российских фирм, банков, страховых компаний и налоговых организаций.

Характеристика маркетинговой информационной системы и факторов ее определяющих. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

#### **Тема 2.2 Сегментация рынка. Товарная политика, виды клиентурных рынков**

Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментации рынка. Целевые рынки и их сегментация. Выбор целевых сегментов рынка. По-

зиционирование товаров. Сегментация рынка товаров производственного назначения. Особенности сегментации рынка товаров народного потребления. Способы проведения сегментации различных рынков. Сегментация рынка на основе психологических факторов. Критерии выбора «ключевого» сегмента рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов. Отечественная практика компаний по сегментированию рынка в России.

Товарная политика - стратегия управления товаром. Эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование товарного ассортимента. Классификация товаров для образования «товарного портфеля» фирмы.

Виды клиентурных рынков. Рынок товаров широкого потребления. Рынки предприятий: товаров промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений и др.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

### **Тема 2.3 Конъюнктура рынка. Ценовая политика. Ценовые стратегии в маркетинге**

Понятие рыночной конъюнктуры, её виды. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Конъюнктурные исследования. Основные методические требования и этапы конъюнктурного исследования. Процесс изучения рыночной конъюнктуры. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.

Ценообразование в качестве одного из основных направлений в маркетинге. Факторы ценообразования и ценовая политика. Принципы разработки ценовой политики, ее виды. Стратегии ценообразования в маркетинге, их характеристика и реализация. Методы ценообразования в условиях рыночного хозяйства. Этапы процесса ценообразования.

Особенности государственного регулирования в области цен и ценообразования в условиях рынка.

Задачи маркетинговых служб российских предприятий по разработке ценовой стратегии и цен на производимую продукцию. Особенности ценообразования на услуги банков, финансовых и других компаний.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

### **Тема 2.4 Товародвижение в системе маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта**

Продвижение продукции. Задачи продвижения продукции до конечного потребителя. Виды продвижения продукции, их характеристика. Задачи в этой области. Каналы товародвижения. Их масштабы и возможности. Выбор путей товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их роль в товародвижении. Логистические принципы оптимизации товародвижения.

Сервис и послепродажное обслуживание. Техника и этапы продажи. Имидж фирмы.

Сбытовая политика российских компаний и особенности системы товародвижения в России. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Её характеристика. Каналы распространения материалов ФОССТИС.

Развитие связей с общественностью российскими предприятиями. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в России.

Особенности продвижения продукции, стимулирования сбыта на российском рынке. Процесс коммуникаций, его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Стратегия проталкивания товара. Стратегия привлечения потребителя.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

### **Тема 2.5 Реклама как составная часть маркетинговой деятельности и инструмент управления поведением покупателей. Роль Паблик Рилейшнз в маркетинге**

Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Сущность и система рекламы. Виды рекламы.

Закономерности рекламного воздействия на аудиторию. Механизм их использования в маркетинге. Требования к рекламе.

Специфика рекламной работы. Ее планирование. Определение характера рекламной деятельности: состояние рынка, перспективы его развития, положение фирмы, фирменная стратегия.

Создание рекламного продукта, разработка и реализация рекламной программы как творческий процесс. Качество рекламы. Контроль за ее результатами. Критерии оценки. Роль рекламы в формировании положительных эмоций покупателя, имиджа предприятия, банка, страховой, инвестиционной компании.

Эффективность рекламы. Методы ее оценки. Особенности рекламного дела в России. Специфика рекламной деятельности страховых компаний, банков и других финансово-кредитных организаций. Связи с общественностью и маркетинг.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

### **Тема 2.6 Контроллинг и другие инновации в системе маркетинга**

Маркетинговый контроль - функция управления фирмой. Задачи и объекты маркетингового контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности фирмы.

Обратные связи в системе контроля маркетинга. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.

Понятие контроллинга, его маркетинговый аспект и определение. Организация контроллинга на предприятии. Стратегические и оперативные задачи контроллинга. Информация в системе контроллинга, требования к ней. Основопологающие принципы контроллинга. Возможности применения контроллинга в банках, финансовых и страховых компаниях и т. д. Инновации в маркетинге.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

### **Тема 2.7 Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии. Пути ее совершенствования. Маркетинг в системе обновления бизнеса**

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Методология управления маркетингом на предприятии. Информационное и коммуникативное обеспечение управления маркетингом. Роль информации в маркетинге.

Качество и объем информации. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры. Особенности работы маркетингового подразделения, его значение для повышения результатов деятельности фирмы на рынке. Основные задачи и функции службы маркетинга.

Виды организационных структур службы маркетинга фирмы. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

## **Раздел 3. Концепция международного маркетинга**

### **Тема 3.1 Методы проведения маркетингового исследования международных рынков и инструменты международного маркетинга**

Понятие мирового рынка, его структура. Классификация внешних рынков, их характеристика. Объективная необходимость изучения и анализа зарубежных рынков. Важнейшие типы маркетинга на внешних рынках: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий и др.

Этапы развития маркетинга в сфере международных экономических отношений: традиционный, международный и многонациональный маркетинг. Формы конкуренции на внешних рынках, их особенности. Стратегии выхода на зарубежный рынок. Внешнеэкономический маркетинг как часть системы маркетинга фирмы.

Содержание программы внешнеэкономического маркетинга фирмы. Методы проведе-

ния маркетингового исследования во внешнеэкономической сфере. Структура маркетингового исследования. Исследование потенциальных возможностей фирмы. Инструменты международного маркетинга. Стратегия международного ценообразования. Суть ценовой политики в международном маркетинге.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

### **Тема 3.2 Специфика маркетинговой деятельности российских организаций на внешних рынках**

Значение зарубежных рынков для России. Основные принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм. Экспортный продукт и экспортная политика. Импортный продукт и политика привлечения российскими фирмами иностранного капитала. Необходимость изучения опыта иностранных фирм в области использования внешнеэкономического маркетинга.

Разработка программы внешнеэкономического маркетинга российской фирмы. Контроль за ее исполнением. Специфика международной маркетинговой деятельности банков, различных финансовых российских организаций, страховых компаний и др.

*Формируемые индикаторы содержания компетенции: УК-2.1, 2.2, 2.3*

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **6.1. Основная литература**

1. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448462>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Никулина, Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге: учебник / Никулина Н.Н. и др. — Москва : Русайнс, 2018. — 426 с. — ISBN 978-5-4365-2746-8. — URL: <https://book.ru/book/930426> . — Текст : электронный

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library/>].
2. Весь спорт: <http://www.allsportinfo.ru/>.
3. Сайт Министерства спорта РФ <https://minsport.gov.ru/>.
4. Сайт Министерства науки и высшего образования РФ <https://minobrnauki.gov.ru/>
5. Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" от 04.12.2007 N 329-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_73038/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/)
6. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/)

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Для успешного освоения дисциплины студент использует электронные таблицы и текстовые редакторы Microsoft – Excel; Word, Power Point.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация программы предполагает наличие учебных кабинетов: лекционной аудитории, оборудованной компьютером, видеопроекционной аппаратурой, экраном.

Кабинет для практических занятий, имеющий видеопроекционную аппаратуру с возможностью подключения к ПК, экран, для студентов ноутбуки или гаджеты для работы со статистическими и аналитическими программами.

## 10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### 10.1. Общие методические указания по изучению дисциплины для обучающихся.

Студентам необходимо ознакомиться:

- с содержанием рабочей программы дисциплины (далее – РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей данной кафедры.

*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 экзамену по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к экзамену.

### 10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс).

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 практическим (семинарским) занятиям.**

Студентам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям 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 семинара 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:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах 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. 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. 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.

## 12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 12.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Знания, умения, навыки	Средства оценки
<p><b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p><b>Знает:</b> - конституцию РФ, свои гражданские права и обязанности, законы РФ и нормативные документы в области физической культуры и спорта и образования. - требования и принципы целеполагания организации и управления в области физической культуры и спорта, применяемые на федеральном и региональном уровнях; - основы планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собствен-</p>	<p><b>Этап 1. Формирование базы знаний:</b> – лекции; – практические занятия по темам теоретического содержания; – самостоятельная работа студентов по вопросам тем теоретического содержания. <b>Этап 2. Формирование навыков практического использования знаний:</b> – практические занятия; – ситуационные задачи; – самостоятельная работа</p>



	<p>ности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и содержание планирования в физической культуре и спорте и итоги ожидаемых результатов для достижения поставленной цели;</li> <li>- методы организации и управления в области физической культуры и спорта, применяемые на федеральном и региональном уровнях;</li> <li>- ресурсы и количественные показатели физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы;</li> <li>- принципы и методы планирования бюджетирования и порядка финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать различные виды планов по реализации программ в области физической культуры и спорта;</li> <li>- осуществлять планирование физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий с учетом его целей и задач физкультурно-спортивной организации;</li> <li>- формулировать перечень взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели;</li> <li>- определять ожидаемые результаты решения задач;</li> <li>- проводить оценку ресурсного обеспечения спортивного, физкультурно-оздоровительного или спортивно-массового мероприятия;</li> <li>- проводить анализ планов с позиций правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;</li> <li>- ориентироваться в законодательстве и правовой литературе, принимать решения и совершать действия в соответствии с законом.</li> </ul> <p><b>Имеет опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планирования спортивных, физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий;</li> <li>- планирования и реализации циклов занятий различной продолжительности избранному виду спорта;</li> <li>- планирования и проведения научного исследования по определению эффективности деятельности в области физической культуры и спорта.</li> </ul>	<p>по решению ситуационных заданий.</p> <p><b>Этап 3. Проверка усвоения материала:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проверка решений самостоятельно выполненных практических и ситуационных задач;</li> <li>- анализ и оценка активности и эффективности участия в практических занятиях;</li> <li>- тестирование текущих знаний;</li> <li>- контрольные задания;</li> <li>- итоговый контроль по дисциплине</li> </ul>
--	---	---

## 12.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

<i>Описание показателей</i>	
Этап 1: Формирование базы знаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посещение лекционных и практических занятий;</li> <li>- ведение конспекта лекций</li> </ul>
Этап 2: Формирование навыков практического использования знаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- правильное и своевременное выполнение практических заданий по разрешению поставленных проблем;</li> <li>- обоснованное решение ситуационных задач;</li> <li>- наличие правильно выполненной самостоятельной работы</li> </ul>
Этап 3: Проверка усвоения материала	<ul style="list-style-type: none"> <li>- степень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия;</li> <li>- успешное прохождение тестирования;</li> <li>- выполнение самостоятельных работ, в том числе домашних заданий;</li> <li>- результаты зачета</li> </ul>
<i>Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования</i>	
Этап 1: Формирование базы знаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посещение лекционных и практических занятий не менее 80%;</li> <li>- наличие конспекта лекций по всем темам, вынесенным на лекционное обсуждение не менее 60%</li> <li>- участие в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии не менее 50%</li> </ul>
Этап 2: Формирование навыков практического использования знаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент должен знать сущность и специфику дисциплины с правильностью не менее 60%;</li> <li>- может определить основные направления исследований в туризме, источники и виды информации с правильностью не менее 60%;</li> <li>- может анализировать и оценивать информацию; планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа с правильностью не менее 60%;</li> <li>- владеет способностью сбора и анализа информации с правильностью не менее 60%;</li> <li>- владеет способностью корректно формулировать задачи своей деятельности, устанавливать их взаимосвязи, строить модели систем задач, анализировать, диагностировать причины появления проблем с правильностью не менее 60%.</li> </ul>
Этап 3: Проверка усвоения материала	<ul style="list-style-type: none"> <li>- своевременное выполнение заданий (контрольных, тестовых) по дисциплине;</li> <li>- активность и результативность участия в интерактивных занятиях;</li> <li>- актуальность, логика, доказательность и наглядность рефератов, докладов, презентаций;</li> <li>- уверенные и правильные ответы на экзамене;</li> <li>- своевременное предоставление контрольной работы на проверку, соответствия выполненной контрольной работы необходимым требованиям по содержанию, практическим выводам и оформлению</li> </ul>
<i>Описание шкал оценивания</i>	
Оценивание результатов зачета	<p>Ответ студента на зачете оценивается на:</p> <p>«Зачтено», если обучающийся свободно, с глубоким знанием материала, правильно, последовательно и полно выберет тактику действий, и ответит на дополнительные вопросы; если обучающийся достаточно убедительно, с несущественными ошибками в теоретической подготовке и достаточно освоенными умениями по существу правильно ответил на вопрос педагога с дополнительными комментариями или допустил небольшие погрешности в ответе.</p> <p>«Незачтено» выставляется, если обучающийся только имеет очень слабое представление о предмете и недостаточно, или вообще не освоил умения по разрешению производственной ситуации. Допустил существенные ошибки в ответе на большинство вопросов, неверно отвечал на дополнительно за-</p>

	данным ему вопросы.	
Оценивание результатов устных опросов на зачете с оценкой	<p>Ответ студента на зачете/зачете с оценкой оценивается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– «отлично», если ответы на вопросы полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах;</li> <li>– «хорошо», если допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов;</li> <li>– «удовлетворительно», если в ответах на вопросы имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок;</li> <li>– «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки.</li> </ul>	
Оценивание результатов работы на практическом занятии	<p>«отлично» - вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормами права и теоретическим материалом.</p> <p>«хорошо» - вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.</p> <p>«удовлетворительно» - вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.</p> <p>«неудовлетворительно» - ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.</p>	
Оценивание результатов тестирования и контрольных срезов	<p>Репродуктивность знаний: ответ/метод решения заданий закрытого типа совпадает с установленным в тесте.</p> <p>Умения, навыки: в работе демонстрируется умение самостоятельного решения заданий открытого типа рекомендованными методами.</p> <p>Шкала оценивания при тестировании:</p> <p>«отлично» - 90-100% правильных ответов;</p> <p>«хорошо» - 75-89% правильных ответов;</p> <p>«удовлетворительно» - 60-74% правильных ответов;</p> <p>«неудовлетворительно» - 59% и меньше правильных ответов.</p>	
Оценивание результатов решения ситуационных задач	<p>Шкала оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на правовой акт или экономический закон, дал математическую интерпретацию, использовал иные теоретические знания на практике.</li> <li>- «хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения в точности ссылки на нормативный документ или научные законы;</li> <li>- «удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками обыденного мышления;</li> <li>- «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.</li> </ul>	
Оценивание докладов, рефератов, эссе	1. Знание и понимание теоретического материала.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;</li> <li>- используемые понятия строго соответствуют теме;</li> <li>- самостоятельность выполнения работы.</li> </ul>
	2. Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- грамотно применяет категории анализа;</li> <li>- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;</li> <li>- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;</li> <li>- студент использует большое количество различных источников информации;</li> <li>- дает личную оценку проблеме.</li> </ul>
	3. Построение сужде-	- ясность и четкость изложения;

	ний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией;</li> <li>- приводятся различные точки зрения и их личная оценка.</li> <li>- общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.</li> </ul>
	4. Оформление работы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат;</li> <li>- соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;</li> <li>- оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «отлично» выставляется студенту, если работа отвечает всем 4 критериям</li> <li>- оценка «хорошо» если работа отвечает всем 3 критериям;</li> <li>- оценка «удовлетворительно» если работа отвечает всем 2 критериям;</li> <li>- оценка «неудовлетворительно» если работа не отвечает критериям.</li> </ul>	

**12.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

**12.3.1 Вопросы к зачету по теоретико-методическому разделу дисциплины**

1. Цели и задачи курса. Особенности современного этапа общественно экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга.
2. Понятие маркетинга как науки и практики.
3. Социально — экономические основы маркетинга.
4. Российский рынок, его особенности, рынок физкультурно-спортивных услуг России.
5. Маркетинг как особый вид социально - экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика.
6. Цели и принципы маркетинга. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др.
7. Системно-целевой подход. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга. Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя).
8. Методологические основы маркетинга. Общенаучные и аналитико-прогностические методы маркетинга и их характеристика.
9. Анализ внешней среды организации.
10. Изучение актуальных и потенциальных потребителей в Анализ существующих и разработка новых товаров, услуг, соблюдение технических и социальных норм, принятых в России.
11. Управление маркетинговой деятельностью как система.
12. Классификация видов маркетинга. Концепция традиционного маркетинга.
13. Основные приёмы маркетинга. Активный и пассивный маркетинг, используемый в российских условиях.
14. Научно-технический маркетинг. Маркетинг прямых инвестиций.
15. Маркетинг по видам товаров и услуг. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности. Социальный маркетинг и другие его виды.
16. Использование возможностей маркетинга в российской практике.
17. Возникновение потребности в изучении рынка. Развитие маркетинга Исторические этапы эволюции концепции маркетинга (концентрация производства, кризис перепроизводства, маркетинговая концепция управления, система глобального маркетинга).

18. Пути использования мирового опыта развития маркетинга в России. Сопоставление концепции сбыта и маркетинга.
19. Характерные черты: традиционной концепции сбыта. Современный маркетинг в качестве рыночной концепции управления российской экономикой, системного подхода к организации всей рыночной деятельности в стране.
20. Маркетинг — органическая составная часть работы российской компании, особый вид коммерческой деятельности.
21. Маркетинговые фирмы. Различия в деятельности предприятий и организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией.
22. Функции и подфункции современного маркетинга как взаимосвязанный комплекс действий российских предприятий. Управляемые и неконтролируемые факторы.
23. Система планирования маркетинга, Принципы планирования маркетинговой; деятельности.
24. Выбор целей и определение системы действий для и достижения. Стратегическое планирование маркетинга.
25. Четыре подхода планированию стратегии маркетинга. Маркетинговая программа, её элементы и последовательность разработки.
26. Маркетинговый раздел бизнес-плана Его общая характеристика и структура.
27. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.
28. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (проведение ситуационного анализа). Планирование стратегии маркетинга.
29. Основные составляющие стратегии: формулировка целей фирмы; выделение групп потребителей, их оценка и динамика; организация производства (техники и технологии, финансов, кадров); доведение продукции до покупателя; контроль.
30. Различные маркетинговые стратегии. Их характеристика. Выбор стратегий маркетинга - один из ключевых факторов в деятельности предприятия. Тактика маркетинга фирмы. Задачи, решаемые в рамках текущего маркетинга.
31. Механизм реализации маркетинговой стратегии: анализ рынка, разработка продукта, ценовая политика, товародвижение, продвижение продукции.
32. Эффективность маркетинга. Показатели эффективности использования маркетинга на российских предприятиях.
33. Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга, его гармоничная и интегрированная целостность.
34. Задачи, решаемые с помощью комплекса маркетинга. Индивидуализированный и стандартизированный комплексы маркетинга, их характеристика.
35. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинга микс), взаимосвязь и взаимозависимость между ними.
36. Развитие экономической реформы и практическая возможность российских предприятий и организаций разрабатывать и использовать в своей работе весь комплекс маркетинга.
37. Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка - основа разработки маркетинговой политики.
38. Особенности исследования рынка, его основных сегментов. Изучение конкурентов. Особенности конкурентной борьбы в России.
39. Спрос и предложение. Специфика их соотношения в России. Понятие "ёмкость рынка", его показатели и динамика.
40. Рыночная конъюнктура, закономерности её развития. Специфика и динамика конъюнктуры рынка в России. Анализ и прогнозирование рынка.
41. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные направления и возможности использования результатов маркетинговых исследований рынка.

42. Практика в этой области российских фирм, банков, страховых компаний и налоговых организаций.
43. Характеристика маркетинговой информационной системы и факторов ее определяющих. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.
44. Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментации рынка. Целевые рынки и их сегментация.
45. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товаров. Сегментация рынка товаров производственного назначения.
46. Особенности сегментации рынка товаров народного потребления. Способы проведения сегментации различных рынков. Сегментация рынка на основе психологических факторов.
47. Критерии выбора «ключевого» сегмента рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов. Отечественная практика компаний по сегментированию рынка в России.
48. Товарная политика - стратегия управления товаром. Эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование товарного ассортимента. Классификация товаров для образования «товарного портфеля» фирмы.
49. Виды клиентурных рынков. Рынок товаров широкого потребления. Рынки предприятий: товаров промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений и др.

### **12.3.2 Перечень вопросов к зачету с оценкой по теоретико-методическому разделу дисциплины**

1. Понятие рыночной конъюнктуры, её виды. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Конъюнктурные исследования.
2. Основные методические требования и этапы конъюнктурного исследования. Процесс изучения рыночной конъюнктуры. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.
3. Ценообразование в качестве одного из основных направлений в маркетинге. Факторы ценообразования и ценовая политика.
4. Принципы разработки ценовой политики, её виды. Стратегии ценообразования в маркетинге, их характеристика и реализация.
5. Методы ценообразования в условиях рыночного хозяйства. Этапы процесса ценообразования.
6. Особенности государственного регулирования в области цен и ценообразования в условиях рынка.
7. Задачи маркетинговых служб российских предприятий по разработке ценовой стратегии и цен на производимую продукцию.
8. Особенности ценообразования на услуги банков, финансовых и других компаний.
9. Продвижение продукции. Задачи продвижения продукции до конечного потребителя. Виды продвижения продукции, их характеристика. Задачи в этой области.
10. Каналы товародвижения. Их масштабы и возможности. Выбор путей товародвижения. Оптовая и розничная торговля.
11. Посредники, их роль в товародвижении. Логистические принципы оптимизации товародвижения.
12. Сервис и послепродажное обслуживание. Техника и этапы продажи. Имидж фирмы.
13. Сбытовая политика российских компаний и особенности системы товародвижения в России. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Её характеристика. Каналы распространения материалов ФОССТИС.
14. Развитие связей с общественностью российскими предприятиями. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в России.

15. Особенности продвижения продукции, стимулирования сбыта на российском рынке. Процесс коммуникаций, его элементы.
16. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Стратегия проталкивания товара. Стратегия привлечения потребителя.
17. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Сущность и система рекламы. Виды рекламы.
18. Закономерности рекламного воздействия на аудиторию. Механизм их использования в маркетинге. Требования к рекламе.
19. Специфика рекламной работы. Ее планирование. Определение характера рекламной деятельности: состояние рынка, перспективы его развития, положение фирмы, фирменная стратегия.
20. Создание рекламного продукта, разработка и реализация рекламной программы как творческий процесс.
21. Качество рекламы. Контроль за ее результатами. Критерии оценки.
22. Роль рекламы в формировании положительных эмоций покупателя, имиджа предприятия, банка, страховой, инвестиционной компании.
23. Эффективность рекламы. Методы ее оценки. Особенности рекламного дела в России.
24. Специфика рекламной деятельности страховых компаний, банков и других финансово-кредитных организаций. Связи с общественностью и маркетинг.
25. Маркетинговый контроль - функция управления фирмой. Задачи и объекты маркетингового контроля.
26. Стратегические и тактические цели контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности фирмы.
27. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.
28. Понятие контроллинга, его маркетинговый аспект и определение. Организация контроллинга на предприятии.
29. Стратегические и оперативные задачи контроллинга. Информация в системе контроллинга, требования к ней.
30. Основополагающие принципы контроллинга. Возможности применения контроллинга в банках, финансовых и страховых компаниях и т. д. Инновации в маркетинге.
31. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Методология управления маркетингом на предприятии.
32. Информационное и коммуникативное обеспечение управления маркетингом. Роль информации в маркетинге.
33. Качество и объем информации. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры.
34. Особенности работы маркетингового подразделения, его значение для повышения результатов деятельности фирмы на рынке. Основные задачи и функции службы маркетинга.
35. Виды организационных структур службы маркетинга фирмы. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
36. Понятие мирового рынка, его структура. Классификация внешних рынков, их характеристика.
37. Объективная необходимость изучения и анализа зарубежных рынков. Важнейшие типы маркетинга на внешних рынках: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ре-маркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий и др.
38. Этапы развития маркетинга в сфере международных экономических отношений: традиционный, международный и многонациональный маркетинг.
39. Формы конкуренции на внешних рынках, их особенности. Стратегии выхода на зарубежный рынок. Внешнеэкономический маркетинг как часть системы маркетинга фирмы.

40. Содержание программы внешнеэкономического маркетинга фирмы.
41. Методы проведения маркетингового исследования во внешнеэкономической сфере.
42. Структура маркетингового исследования. Исследование потенциальных возможностей фирмы.
43. Инструменты международного маркетинга. Стратегия международного ценообразования.
44. Суть ценовой политики в международном маркетинге.
45. Значение зарубежных рынков для России. Основные принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм.
46. Экспортный продукт и экспортная политика. Импортный продукт и политика привлечения российскими фирмами иностранного капитала.
47. Необходимость изучения опыта иностранных фирм в области использования внешнеэкономического маркетинга.
48. Разработка программы внешнеэкономического маркетинга российской фирмы. Контроль за ее исполнением.
49. Специфика международной маркетинговой деятельности банков, различных финансовых российских организаций, страховых компаний и др.

### **12.3.3 Методические указания и примерные темы контрольных работ для заочной формы обучения**

Цель контрольной работы – привить студентам элементарные навыки научно-исследовательской работы, научить пользоваться научной и методической литературой, самостоятельно и творчески анализировать её, излагать полученные данные в письменном виде.

Темы контрольных работ устанавливаются преподавателем кафедры читаемой дисциплины соответственно учебному плану и программе учебной дисциплины.

#### **1. Основные требования и рекомендации при выполнении контрольной работы**

1. Контрольная работа должна отражать современное состояние вопроса в теории и практике управления в сфере физической культуры и спорта.

2. Тема контрольной работы выбирается из предлагаемого кафедрой списка каждым студентом самостоятельно с учётом своих возможностей, интересов, профиля работы и педагогического опыта. Работы, выполненные не по предлагаемой тематике, не принимаются.

3. После выбора темы необходимо приступить к подбору литературных источников и ознакомлению с их содержанием.

Работа с литературой требует конспектирования. Существует несколько способов конспектирования: изложение мысли автора собственными словами, выборочное цитирование необходимых мест подлинника и совмещение того и другого. Целесообразнее использовать третий способ. После ознакомления с литературой составляется содержание контрольной работы.

#### **4. В содержание должны быть три основных раздела:**

- введение, в котором излагается обоснование темы (1-2 стр.);

- основная часть содержит несколько пунктов, раскрывающих содержание контрольной работы. В ней студент показывает умение самостоятельно работать с литературными источниками, творчески мыслить, сочетать методические и научные знания с требованиями практики (6-8 стр.);

- заключение, в котором даются обобщающие тему выводы (1-2 стр.).

Введение и заключение тесно связываются с основным разделом контрольной работы.

Хорошо продуманное содержание облегчает дальнейшую работу над темой, делает ее стройной и конкретной.

5. В содержании указываются страницы, на которых раскрываются те или иные вопросы темы. Материал по теме излагается строго по указанному плану. Каждый ответ на



вопрос должен иметь заголовок в тексте работы.

6. Работа строится на основе анализа 4-6 источников литературы (статей, методических пособий и пр.). Важно общетеоретические положения проиллюстрировать примерами из практики. Содержание контрольной работы должно быть обоснованным и убедительным, текст написан литературным языком, грамотно.

7. Содержание следует раскрывать в собственном изложении. Прямое заимствование из текста источника (переписывание) недопустимо. Контрольная работа, выполненная на основе материала учебника без привлечения дополнительной литературы, не зачитывается.

8. В тексте обязательно должны быть ссылки на изученные работы. Переложение мысли автора или дословное цитирование сопровождается ссылкой с указанием инициалов, фамилии автора, а затем, через запятую - года издания упомянутого источника. Например: (В. М. Петров, 2019). Цитаты заключаются в кавычки.

9. Если в тексте контрольной работы есть рисунки, графики, таблицы, заимствованные из литературных источников, то в подписях к ним даются ссылки на авторов. Например, (по Фадееву В. П., 2019).

10. В конце контрольной работы помещается список литературы, он нумеруется, а авторы перечисляются в алфавитном порядке. Запись источника осуществляется в соответствии с требованиями библиографического описания.

Каждая ссылка в тексте должна иметь соответствующий источник в списке использованной литературы.

2. Требования к оформлению контрольной работы

1. Контрольная работа имеет титульный лист.

2. На второй странице пишется содержание работы с указанием страниц каждого раздела и подпунктов. Разделы начинаются с нового листа, подпункты продолжают друг за другом. В конце работы прилагается список литературы.

3. Контрольная работа, удовлетворяющая всем перечисленным требованиям, получает «зачет» (оценка дифференцированная).

Положительная оценка за контрольную работу дает право на сдачу экзамена по дисциплине. При отрицательной оценке работа возвращается студенту для устранения недостатков. Исправленная контрольная работа вместе с предыдущим вариантом представляется на кафедру на повторную проверку.

### **Примерные темы контрольных работ**

1. Особенности спортивного маркетинга.

2. Развитие теории маркетинга в физической культуре и спорте.

3. Сущность производственной концепции маркетинга в физической культуре и спорте.

4. Сущность товарной концепции маркетинга в физической культуре и спорте.

5. Сущность сбытовой концепции маркетинга в физической культуре и спорте.

6. Сущность концепции социально-этического маркетинга.

7. Методы анализа товарной политики в области физической культуры и спорта.

8. Определение рынка услуг в области физической культуры и спорте.

9. Сегментирование рынка в ФКиС. Критерии сегментации.

10. Процесс маркетинговых исследований в области физической культуры и спорте

11. Реклама как вид продвижения в ФКиС.

12. Пропаганда как вид продвижения в ФКиС.

13. Спонсорство, его место в спортивном маркетинге.

14. Применение IT-технологий в сфере спорта. Специфика, цели, основные результаты.

15. Рынок спортивных товаров. Его современное состояние и основные признаки

16. Причины развития рынка спортивных услуг. Классификация рынка спортивных услуг.

17. Основные этапы жизненного цикла спортсмена.
18. Формула прогноза поведения индивидуума и особенности ее использования в спортивном маркетинге.
19. Маркетинговая деятельность в сфере спорта. Её специфические черты.
20. Модели влияния рекламы на потребителя в сфере спорта (модель AIDA).
21. Особенности рекламных коммуникаций в спорте.