

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Арзамасский филиал ННГУ - Факультет естественных и математических наук

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг физкультурно-спортивной деятельности

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

49.03.01 - Физическая культура

Направленность образовательной программы

Менеджмент в сфере физической культуры

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Арзамас

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.04 Маркетинг физкультурно-спортивной деятельности относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-12: Способен проводить анализ организации тренировочного и образовательного процессов и делать обоснованные предложения по ее совершенствованию	ПК-12.1: Знает: - цели, задачи и содержание тренировочного и образовательного процессов в организации, осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта ПК-12.2: Умеет: - проводить анализ организации тренировочного и образовательного процессов в организации, осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта ПК-12.3: Имеет навыки: - разработки предложений по совершенствованию тренировочного и образовательного процессов в организации, осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта; - планирования методического обеспечения физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы в физкультурно-спортивной организации	ПК-12.1: Знать структуру и функции организации, осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта. Знать основы экономики, организации труда и управления. ПК-12.2: Уметь проводить анализ организации тренировочного и образовательного процессов в организации ПК-12.3: Иметь навыки разработки предложений по совершенствованию тренировочного и образовательного процессов в организации, осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта, планирования методического обеспечения физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы	Практическое задание Реферат Тест	Зачёт: Контрольные вопросы
ПК-15: Способен осуществлять анализ финансово-	ПК-15.1: Знает: - основы бухгалтерского учета	ПК-15.1: Знать программы социально-	Практическое задание	Зачёт:

хозяйственной деятельности, реализовывать учетную политику организации	финансовой отчетности организации, осуществляющей деятельность в сфере физической культуры и спорта ПК-15.2: Умеет: - работать с финансово-хозяйственной документацией, анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности физкультурно-спортивных организаций различных форм собственности и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений - определять ценовую политику на платные физкультурно-спортивные услуги в порядке, установленном нормативными правовыми актами, требованиями вышестоящей организации (собственника), уставом или положением о структурном подразделении ПК-15.3: Имеет опыт: - составления финансовой отчетности организации, осуществляющей деятельность в сфере физической культуры и спорта	экономического развития и развития профессионального образования региона, основы мониторинга рынка труда и требований квалификации (компетенциям) работников сферы. Знать основы экономики, организации труда и управления. ПК-15.2: Уметь разрабатывать формулировать и обсуждать с руководством организации и специалистами задачи, концепцию и методы изучения требований рынка труда и обучающихся, ресурсы, необходимые для его проведения и источники их привлечения. Уметь планировать и прогнозировать технологию работ по специализированному направлению в области физической культуры. Уметь анализировать подготовленные и представленные на утверждение отчеты с целью определения их реалистичности, логичности, соответствия действительному положению дел, требованиям нормативных правовых актов, вышестоящей организации, собственника. ПК-15.3: Иметь опыт обработки, анализа и интерпретирования результатов изучения рынка услуг. Иметь опыт анализа данных статистической отчетности.	Реферат Тест	Контрольные вопросы
ПК-21: Способен проводить научный анализ результатов	ПК-21.1: Знает: методы научного анализа ПК-21.2: Умеет: проводить	ПК-21.1: Знать организационные законы и принципы на	Практическое задание Реферат	Зачёт: Контрольные

исследований и использовать их в практической деятельности	научный анализ результатов исследований и использовать их в практической деятельности ПК-21.3: Имеет опыт: проведения научного анализа результатов исследований и использования их в практической деятельности	практике при рассмотрении проблем управления в условиях рынка. Знать требования к методическому и информационному обеспечению физкультурно-спортивной организации по специализированным направлениям. ПК-21.2: Уметь применять методологию исследования организационных систем для анализа и проектирования физкультурно-спортивных организаций. Уметь выполнять анализ методической и информационной деятельности ФСО с целью определения её качества, полноты, актуальности. ПК-21.3: Владеть приемами проектирования организационных структур и их реорганизации для применения в сфере физической культуры и спорта. Иметь опыт выполнения план-факторного анализа, установления причин отклонений	Тест	вопросы
--	--	--	------	---------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	34	18
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	8

- КСР	1	1
самостоятельная работа	57	81
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	
Тема 1. Основы маркетинга	13	13	4	2	2	1	6	3	7	10	
Тема 2. Сегментирование рынка услуг физической культуры и спорта	13	13	4	2	2	1	6	3	7	10	
Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта	13	13	4	2	2	1	6	3	7	10	
Тема 4. Товарная политика физкультурно-спортивной организации	13	13	4	2	2	1	6	3	7	10	
Тема 5. Политика физкультурно-спортивной организации в области ценообразования	13	13	4	2	2	1	6	3	7	10	
Тема 6. Сбытовая политика физкультурно-спортивной организации	13	13	4	2	2	1	6	3	7	10	
Тема 7. Политика физкультурно-спортивной организации в области продвижения	13	14	4	2	2	1	6	3	7	11	
Тема 8. Организация и планирование деятельности маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации	16	15	6	4	2	1	8	5	8	10	
Аттестация	0	0									
КСР	1	1						1	1		
Итого	108	108	34	18	16	8	51	27	57	81	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Основы маркетинга

Сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Концепции управления маркетингом. Процесс маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Формирование маркетингового плана физкультурно-спортивной организации (на примере физкультурно-спортивного комплекса)

Тема 2. Сегментирование рынка услуг физической культуры и спорта

Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментации рынка.

Целевой рынок. Целевой сегмент. Назначение сегментирования. Процесс сегментации. Эффекты сегментации. Критерии выбора сегмента рынка. Принципы сегментации. Методы сегментации.

Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта

Маркетинговые исследования: понятие и задачи. Маркетинговая среда. Схема маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Виды маркетинговых исследований.

Тема 4. Товарная политика физкультурно-спортивной организации

Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Характеристики поведения покупателя.

Процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке товара-новинки. Товар и его роль в маркетинге. Физкультурно-спортивные услуги. Жизненный цикл товара: понятие и виды.

Разработка новых товаров и услуг

Тема 5. Политика физкультурно-спортивной организации в области ценообразования

Назначение цен в маркетинге. Схема формирования цен. Факторы, влияющие на формирование цен. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.

Процесс ценообразования физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг на примере физкультурно-оздоровительного комплекса

Тема 6. Сбытовая политика физкультурно-спортивной организации

Сбытовая политика российских компаний и особенности системы товародвижения в России. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. Её характеристика. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта продукта и услуг физкультурно-спортивной организации. Особенности продвижения продукции, стимулирования сбыта на российском рынке. Процесс коммуникаций, его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций.

Тема 7. Политика

физкультурно-спортивной организации в области продвижения

Продвижение: понятие, виды и цели. Виды продвижения товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации. Цели, задачи и функции. 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. Её планирование.

Тема 8. Организация и планирование деятельности маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации

Организационные структуры службы маркетинга в организации. Характеристика специалистов по маркетингу в сфере физической культуры и спорта. Проблемы внедрения и позиционирования маркетинговой службы. Организация работы персонала отдела маркетинга. Планирование карьеры в сфере маркетинга.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу, адреса доступа к документам:

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-12:

ЗАДАНИЕ 1.

Выявить целевое назначение и дать комплексную типологическую характеристику физкультурно-спортивной организации - объекта педагогической практики.

ЗАДАНИЕ 2.

Охарактеризовать содержание маркетинговой деятельности работников (различных должностей) физкультурно-спортивной организации - объекта педагогической практики.

ЗАДАНИЕ 3.

Построить дерево цепей физкультурно-спортивной организации определенного вида (по заданию преподавателя).

Составить перечень специфических (конкретных) функций спортивного маркетинга, характерных для физкультурно-спортивных организаций различного типа (по заданию преподавателя).

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-15:

ЗАДАНИЕ 1.

Разработать маркетинговое решение на примере документа, регламентирующего организацию и проведение физкультурно-спортивного мероприятия (положение, сценарий и т.п.).

ЗАДАНИЕ 2.

Подобрать наиболее эффективные методы для решения актуальной маркетинговой ситуации (по заданию преподавателя).

ЗАДАНИЕ 3.

Выявить конкретные формы материальной и моральной мотивации труда работников физкультурно-спортивной организации.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-21:

ЗАДАНИЕ 1.

Составьте список потенциальных потребителей следующих товаров:

- а) компьютеры;
- б) спортивные тренажеры;
- в) литература по физическому воспитанию детей и подростков;
- г) боксерская груша;
- д) акваланги.

ЗАДАНИЕ 2.

Перечислите проблемы с которыми может столкнуться спортивная организация, не занимающаяся маркетингом.

ЗАДАНИЕ 3.

Вы специалист по маркетингу в фирме. Какие цели вы сформулируете для себя при изучении рынка, если вам предложат:

- а) организовать футбольный клуб;
- б) построить туристический комплекс;
- и) пронести детский спортивный праздник.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	выставляется студенту, если задание выполнено полностью; в решении задач отсутствуют ошибки и пробелы, возможны неточности, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала
не зачтено	выставляется студенту, если задание выполнено не полностью; имеются существенные ошибки и пробелы в решении задач, являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-12:

1. Организационное структурирование маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации.
2. Организация деятельности маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации.
3. Проблемы внедрения и позиционирования маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации.
4. Организационные структуры служба маркетинга в физкультурно-спортивной организации.
5. Организация работы персонала отдела маркетинга.
6. Планирование карьеры в сфере маркетинга.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-15:

1. Планирование потребности в кадровом обеспечении маркетинговой службы в физкультурно-спортивной организации.
2. Организация коммуникаций сотрудников отдела маркетинга физкультурно-спортивной организации.
3. Основы трудового законодательства РФ в области управления персоналом службы маркетинга физкультурно-спортивной организации.
4. Нормативные документы, регламентирующие работу маркетинговых служб и их структурных подразделений.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-21:

1. Концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
2. Сегментирование рынка услуг физической культуры и спорта.
3. Маркетинговые стратегии в сфере физической культуры и спорта.
4. Проектирование и организация производства услуг отрасли «физическая культура и спорт».
5. Качество услуг физической культуры и спорта в рамках маркетинга.
6. Конкуренция и конкурентоспособность услуг физической культуры и спорта.

7. Коммуникативная политика в маркетинге услуг физической культуры и спорта.
8. Ценообразование на рынке услуг физической культуры и спорта.
9. Маркетинговый аудит
10. Оценка эффективности функционирования маркетинговой службы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	работа полностью раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников и изданий периодической печати, приводит практические примеры, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (при докладе)
хорошо	работа частично раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (при докладе), но при этом дает не четкие ответы, без достаточно их аргументации
удовлетворительно	работа в общих чертах раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию только из учебников. При ответах на дополнительные вопросы путается в ответах, не может дать понятный и аргументированный ответ
неудовлетворительно	ставится за рефераты, в которых нет информации о проблематике работы и ее месте в контексте других работ по исследуемой теме

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-12:

1. Функциональная структура организации службы маркетинга – это:

- а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками (группами сотрудников) в службе маркетинга;
- б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
- в) верно и то и другое;
- г) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной.

2. Функциональная структура организации службы маркетинга используется обычно:

- а) транснациональными компаниями;
- б) крупными организациями;**
- в) малыми организациями;
- г) совместными предприятиями.

3. Не верно, что товарная структура организации службы маркетинга:

- а) предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам или группам товаров;
- б) вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента;
- в) может успешно включать в себя элементы функциональной структуры;

г) наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.

4. Рыночная структура организации службы маркетинга – это:

- а) структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка;
- б) структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка;
- в) верно и то и другое;
- г) предыдущие три ответа неверны.

5. Не верно, что географическая структура организации службы маркетинга:

- а) предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах;
- б) трудно совместима с функциональной организационной структурой;
- в) эффективна при развитой экспортной деятельности организации;
- г) является разновидностью рыночной организационной структуры.

6. Для фирмы средних размеров оптимальным является:

- а) возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга;
- б) функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта;
- в) паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии;
- г) предыдущие три ответа неверны.

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-15:

1. Какие черты присущи «Рассогласованному маркетингу»:

- а) выполняются функции как операционного, так и тактического маркетинга;
- б) вся маркетинговая деятельность объединена под единым руководством;
- в) маркетинговая деятельность осуществляется под началом нескольких руководителей;
- г) подразделения, выполняющие маркетинговые функции не сгруппированы.

2. Выберете черты, присущие структуре «Скоординированный маркетинг»

- а) выполняются функции как операционного, так и тактического маркетинга;
- б) вся маркетинговая деятельность объединена под единым руководством;
- в) маркетинговая деятельность осуществляется под началом нескольких руководителей;
- г) подразделения, выполняющие маркетинговые функции сгруппированы.

3. Основными задачами и функциями службы маркетинга являются

- а) организация сбыта и доставка продукции потребителю;
- б) исследование рынка, потребительских требований к товару;
- в) разработка маркетинговой программы предприятия;
- г) разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
- д) управление проектами.

4. При оценке маркетинговой программы рассчитываются показатели рентабельности продаж или рентабельности собственного капитала. Об эффективности маркетинговой программы можно говорить в случае ...

- а) рентабельность продаж = банковского процента;
- б) рентабельность продаж < банковского процента;
- в) рентабельность продаж > банковского процента.

5. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что

- а) стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды;
- б) оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения) ;

в) процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру;

г) позиционирование является частью процесса маркетингового планирования;

д) оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли.

5.1.9 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-21:

1. Родиной спортивного маркетинга является

а) Канада

б) Англия

в) США

г) Япония

2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга в спортивных организациях России в современный период

а) на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг

б) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством зарубежных специалистов

в) маркетинг в отечественном спорте пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

3. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

а) комплексом принципов управления

б) инструментом для рыночных прогнозов

в) идеальным типом экономической деятельности на рынке

г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

4. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):

а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли

б) залогом достижения целей спортивных организаций служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение

в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению

5. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента:

а) спортивный маркетинг это один из подходов в менеджменте спорта

б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга

в) верно и "а" и "б".

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	80-100% правильных ответов
хорошо	60-89% правильных ответов
удовлетворительно	50-59% правильных ответов

Оценка	Критерии оценивания
неудовлетворительно	менее 50% правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
<u>Знания</u>	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
<u>Умения</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
<u>Навыки</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-12

1. Сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности
2. Концепции управления маркетингом
3. Процесс маркетинга
4. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга
5. Формирование маркетингового плана физкультурно-спортивной организации (на примере физкультурно-спортивного комплекса)
6. Целевой рынок. Целевой сегмент. Назначение сегментирования. Процесс сегментации
7. Эффекты сегментации
8. Критерии выбора сегмента рынка. Принципы сегментации
9. Методы сегментации
10. Маркетинговые исследования: понятие и задачи
11. Маркетинговая среда
12. Схема маркетинговых исследований
13. Маркетинговая информация.
14. Виды маркетинговых исследований
15. Потребительский рынок и модель поведения покупателей
16. Характеристики поведения покупателя.
17. Процесс принятия решения о покупке
18. Процесс принятия решения о покупке товара-новинки
19. Товар и его роль в маркетинге
20. Физкультурно-спортивные услуги
21. Жизненный цикл товара: понятие и виды
22. Разработка новых товаров и услуг

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-15

23. Назначение цен в маркетинге. Схема формирования цен. Факторы, влияющие на формирование цен
24. Методы ценообразования
25. Стратегии ценообразования
26. Процесс ценообразования физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг на примере физкультурно-оздоровительного комплекса
27. Продвижение: понятие, виды и цели
28. Виды продвижения товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации. Цели, задачи и функции

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-21

29. Организационные структуры службы маркетинга в организации.
30. Характеристика специалистов по маркетингу в сфере физической культуры и спорта
31. Проблемы внедрения и позиционирования маркетинговой службы.
32. Организация работы персонала отдела маркетинга
33. Планирование карьеры в сфере маркетинга
34. Маркетинговая деятельность Международного олимпийского комитета

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Ответ полный и правильный на основании изученной теории; теоретический материал и решение поставленных задач изложены в необходимой логической последовательности, грамотный научный язык; ответ самостоятельный. Могут быть допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя
не зачтено	Ответ обнаруживает непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки, которые не могут быть исправлены при наводящих вопросах преподавателя

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Корнеева Ирина Вадимовна. Маркетинг : Учебник и практикум для академического бакалавриата / Корнеева И. В., Хруцкий В. Е. - Москва : Юрайт, 2019. - 436 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03565-0 : 1009.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=585999&idb=0>.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Карповой С.В. - Москва : Юрайт, 2019. - 404 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-9070-6 : 949.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=573909&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум / Е. П. Голубков. - Москва : Юрайт, 2022. - 474 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - URL: <https://urait.ru/bcode/507921> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-9916-3749-7 : 1449.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=818900&idb=0>.
2. Короткова Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций : Учебник и практикум для академического бакалавриата / Короткова Т. Л. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2019. - 256 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07859-6 : 639.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=575122&idb=0>.
3. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : Учебное пособие / Северо-Западный университет (США). - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2021. - 211 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-9614-6745-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=771984&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы
Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), платформа Elibrary: национальная информационно-аналитическая система

адрес доступа: http://elibrary.ru/project_risc.asp

ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс].– Адрес доступа:
<http://www.garant.ru>

Свободно распространяемое программное обеспечение:
программное обеспечение LibreOffice;

программное обеспечение «КонсультантПлюс»;
программное обеспечение Paint.NET;

Электронные библиотечные системы и библиотеки:

Электронная библиотечная система "Лань" <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система "Консультант студента" <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронная библиотечная система "Юрайт" <http://www.urait.ru/ebs>

Электронная библиотечная система "Znaniium" <http://znaniium.com/>

Фундаментальная библиотека ННГУ. – Адрес доступа: www.lib.unn.ru/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 49.03.01 - Физическая культура.

Автор(ы): Тихонова Евгения Олеговна, кандидат экономических наук.

Рецензент(ы): Митрофанова Марина Николаевна, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Нестерова Лариса Юрьевна, кандидат педагогических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 10.01.2024 г., протокол № 1.