

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков

Должность: директор

Дата подписания: 25.12.2025 13:48:14

Уникальный программный ключ: «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2 И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ

УТВЕРЖДЕНО

Директором СЗИУ РАНХиГС

Хлутковым А.Д.

**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
«Управление спортивной деятельностью
и организация крупных спортивных мероприятий»
(наименование образовательной программы)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.08 Управление маркетинговой деятельностью в спортивных организациях
(код и наименование дисциплины)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Очная, заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Д-р экон. наук, доцент

Елкина О.С.

Заведующий кафедрой Менеджмента

д.э.н., профессор

Лабудин А.В.

РПД (*Б1.В.08 Управление маркетинговой деятельностью в спортивных организациях*)

одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

Протокол №4 от 27 ноября 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.08 Управление маркетинговой деятельностью в спортивных организациях обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-4	Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-4.1	Применяет навыки планирования и организации маркетинговых исследований в спортивной индустрии
		ПКс-4.2	Использует методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды
ПКс-6	Способен к формированию и разработке информационных и аналитических документов, характеризующих состояние проблемы в исследуемой области, а также перспективы, прогнозы и тенденции дальнейшего развития и способность к работе с основными приемами обработки экспериментальных данных и их представления	ПКс-6.1	Способен осуществлять выбор методов и способов хранения информации, степени её достоверности и полезности для решения задач информационно-аналитической деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
Приказ Минтруда России от 27.04.2023 N 363н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель организаций"	ПКс-4.1 ПКс-4.2	на уровне знаний. Знать методики формирования бизнес-моделей и маркетинговых стратегий в профессиональном спорте Технологии интернет-маркетинга в профессиональном спорте Порядок разработки и согласования информационного, рекламного контента субъекта

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
(подразделения организаций), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.05.2023 N 73527) Код 05.008 ОТФ «D» Деятельность по управлению профессиональным спортивным клубом, профессиональной спортивной лигой (далее - субъект профессионального спорта) / D/01.7 Стратегическое планирование деятельности субъекта профессионального спорта		<p>профессионального спорта Технологии производства брендированной сувенирной продукции субъекта профессионального спорта увязывать понятие маркетинг с понятием маркетинг в спорте; определять факторы, влияющие на формирование маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте.</p> <p>на уровне умений: разрабатывать программы нововведений и составлять план мероприятий по реализации этих программ; профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную и патентно-лицензионную работу в различных подразделениях предприятий (объединений), ассоциациях, совместных предприятиях.</p> <p>на уровне навыков: Использовать методы и технологии оценки качества, результативности и эффективности маркетинговой деятельности субъекта профессионального спорта Применять методы мониторинга удовлетворенности граждан, включая болельщиков Организовать производство брендированной сувенирной продукции субъекта профессионального спорта и приобретение необходимых лицензий Проводить тематические конференции, методические семинары, вебинары по вопросам маркетинговых стратегий, включая позиционирование субъекта профессионального спорта в отношениях с партнерами и внешними организациями Проводить промоакции и маркетинговые мероприятия с участием спортсменов и медиаперсон для продвижения интересов субъекта профессионального спорта во внешней среде, включая информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет" владение приемами "маркетинга", "менеджмента" и "самоменеджмента"; принятия маркетинговых решений в области ФКиС.</p>
Приказ Минтруда России от 27.04.2023 N 363н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель организации (подразделения организаций), осуществляющей деятельность в области	ПКс-6.1	<p>на уровне знаний: знать методики разработки маркетинговой политики спортивной федерации, организации маркетинговых кампаний Технологии маркетинга в спорте, включая интернет-маркетинг Особенности организации и проведения промоакций и маркетинговых мероприятий с участием спортсменов и медиаперсон планировать и прогнозировать развитие ФКиС на</p>

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>физической культуры и спорта" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.05.2023 N 73527) Код 05.008 ОТФ «D»</p> <p>Деятельность по управлению профессиональным спортивным клубом, профессиональной спортивной лигой (далее - субъект профессионального спорта) / D/01.7 Стратегическое планирование деятельности субъекта профессионального спорта</p>		<p>местном, региональном и Федеральном уровня; анализировать и обобщать деятельность государственных и общественных органов управления в сфере ФКиС и первичных организаций физкультурно-спортивной направленности</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Организовывать, координировать и контролировать реализацию мероприятий маркетинговой политики, включая интернет-маркетинг, тексты пресс-релизов, статей, объявлений, распорядительной документации</p> <p>Проводить тематические конференции, методические семинары, вебинары по вопросам маркетинговых стратегий, включая позиционирование спортивной федерации в отношениях с партнерами и внешними организациями</p> <p>Проводить промоакции и маркетинговые мероприятия с участием спортсменов и медиаперсон для продвижения интересов спортивной федерации во внешней среде, включая информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет"</p> <p>проводить аналитическую, исследовательскую и рационализаторскую работу по оценке социально-экономической обстановки и конкретных форм менеджмента и маркетинга; глубокие знания и владеть методами научных исследований в более узких направлениях менеджмента.</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Управление проведением мониторинга методического, информационного обеспечения и маркетинговой деятельности спортивной федерации, включая контроль эффективности и результативности</p> <p>владеть навыками поиска, сбора, систематизации и использования информации, практически использовать средства организационной и вычислительной техники; владение методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в области маркетинга и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития; планирования и прогнозирования развития ФКиС на местном, региональном и федеральном уровнях.</p>

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов

Вид работы	Трудоемкость (в академ.часах)
	Очно/заочно
Общая трудоемкость	108/108
Контактная работа	22/12
Лекции	6/4
Практические занятия	14/6
Лабораторные занятия	-
Консультации	2/2
Самостоятельная работа	50/87
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	Вопросы для обсуждения с заданиями, доклад
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.08 «Управление маркетинговой деятельностью в спортивных организациях» относится к вариативной части учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Управление спортивной деятельностью и организация крупных спортивных мероприятий».

Целью освоения дисциплины Б1.В.08 «Управление маркетинговой деятельностью в спортивных организациях» является формирование у студентов системного представления об основах и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма; ознакомление с содержанием и направлениями маркетинговых исследований; приобретение умений и практических навыков применения методологического инструментария технологии проведения маркетинговых исследований в индустрии спорта, потребителей, конкурентов, оценки собственного потенциала предприятия.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 3 семестре 2 курса, для студентов заочной формы обучения – на 2 курсе.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде выполнения заданий с устным опросом и написания докладов.

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1 Структура дисциплины (без применения ЭК),

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР		
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	KCP *			
Тема 1	Основы и специфика спортивного маркетинга	11	1		2		8	Т, ПКЗ	
Тема 2	Стратегический маркетинг и брендинг в спорте.	14	1		3		10	Т, ПИЗ	
Тема 3	Операционный инструментарий спортивного маркетинга	14	1		3		10	Т, ПИЗ	
Тема 4	Особые направления и актуальные тенденции	17	2		3		12	Т, ПИЗ	
Тема 5	Планирование, организация и контроль	14	1		3		10	Т, ПИЗ	
Промежуточная аттестация		36	Консультация – 2				Экзамен		
Всего (акад/астр):		108/81	6/4		14/10,5	2/1,5	50/37,5		

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР		
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	KCP *			
Тема 1	Основы и специфика спортивного маркетинга	19	1		-		18	Т, ПКЗ	
Тема 2	Стратегический маркетинг и брендинг в спорте.	19	1		-		18	Т, ПИЗ	
Тема 3	Операционный инструментарий спортивного маркетинга	19	-		2		17	Т, ПИЗ	

Тема 4	Особые направления и актуальные тенденции	20	1		2		17	Т, ПИЗ
Тема 5	Планирование, организация и контроль	20	1		2		17	Т, ПИЗ
Промежуточная аттестация	9	Консультация – 2					Экзамен	
Всего (акад/астр):	108/81	4/3		6/4,5	2/1,5	87/65,2		5

*Примечание: * КСР в объем не входит*

** * Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

КаттЭК – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРЭк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Основы и специфика спортивного маркетинга.

Спорт как уникальный продукт и бизнес-индустрия. Эволюция спортивного маркетинга. Особенности маркетинга в спорте: двойственность продукта, эмоциональная связь, непредсказуемость результата, множественность стейкхолдеров. Модели спортивных организаций: коммерческие клубы, некоммерческие ассоциации, государственные организации, лиги и федерации. Влияние модели на цели маркетинга. Ключевые аудитории спортивного маркетинга: болельщики, спонсоры, СМИ, местное сообщество, внутренняя аудитория.

Тема 2. Стратегический маркетинг и брендинг в спорте.

Анализ внешней и внутренней среды спортивной организации (SWOT, PESTEL в контексте спорта). Разработка маркетинговой стратегии: позиционирование, целевые сегменты, ценностное предложение. Управление брендом спортивной организации. Бренд-активы: название, логотип, цвета, история, легенды, ценности. Бренд-личность и эмоциональный капитал бренда. Управление репутацией и кризисные коммуникации.

Тема 3. Операционный инструментарий спортивного маркетинга.

«Продукт» (Product) в спорте. Ядро: спортивное выступление, команда, игроки. Расширенный продукт: стадионный опыт, мерчендайз, цифровой контент, сообщество. Управление качеством «продукта».

«Цена» и модели монетизации. Ценообразование на билеты (динамическое, дифференцированное). Продажа прав на трансляции. Стоимость членства (в клубах, фитнес-центрах). Мерчендайзинг и лицензирование.

«Место/Дистрибуция». Каналы продаж билетов и мерча. Географическая экспансия бренда (выход на новые рынки). Цифровая дистрибуция контента (стриминг, ОТТ-платформы, социальные сети).

«Продвижение/Коммуникации». Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в спорте. Цифровой маркетинг и социальные сети: SMM, контент-стратегия, работа с инфлюенсерами (спортсменами). Традиционные медиа и PR. Событийный маркетинг и активации на стадионе.

Спонсорский и партнерский маркетинг. Типы спонсорства (титульное, официальный партнер и т.д.). Формирование спонсорского пакета. Поиск, привлечение и удержание партнеров. Оценка эффективности спонсорства (ROI).

Маркетинг отношений с болельщиками. Программы лояльности. CRM-системы в спорте. Работа с данными болельщиков. Вовлечение фанатов в принятие решений (краудсорсинг, фанатские советы).

Тема 4. Особые направления и актуальные тенденции.

Маркетинг спортивных событий. Маркетинг в фитнес-индустрии. Маркетинг в киберспортивных организациях. Социальный маркетинг и КСО (корпоративная социальная ответственность) в спорте. Влияние технологий: базы данных, метавселенные, персональный контент. Международный маркетинг в спорте: глобализация брендов.

Тема 5. Планирование, организация и контроль.

Структура маркетингового отдела в спортивной организации. Разработка комплексного маркетингового плана: цели, бюджет, календарный план, KPI. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности (медиа-ценность, рост аудитории, NPS, финансовая отдача). Правовые и этические аспекты спортивного маркетинга

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: лекция-презентация.

при проведении занятий семинарского типа: практические контрольные задания, тестирование, профессионально-исследовательские задания

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: работа с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине.

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Основы и специфика спортивного маркетинга	Т, ПКЗ
Стратегический маркетинг и брендинг в спорте.	Т, ПИЗ
Операционный инструментарий спортивного маркетинга	Т, ПИЗ
Особые направления и актуальные тенденции	Т, ПИЗ
Планирование, организация и контроль	Т, ПИЗ

* * Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).
ИК – индивидуальные консультации.
КСР – контроль самостоятельной работы
КЭ – консультации перед экзаменом
Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий
Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения
СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.
СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.
СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.
Т – тестирование.
ПКЗ – практические контрольные задания.
ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1. Основы и специфика спортивного маркетинга

Тестовые задания

Тестовые вопросы (с одним правильным ответом)

Вопрос 1. Что является главной особенностью и ключевой ценностью базового продукта в спортивном маркетинге, в отличие от большинства других отраслей?

- а) Его материальная форма и возможность многократного использования.
- б) Непредсказуемость конечного результата (исхода соревнования).
- в) Низкая себестоимость производства и тиражирования.
- г) Возможность гарантированно обеспечить высокое качество каждой единицы продукта.

Вопрос 2. Какова первичная цель маркетинга в некоммерческой спортивной ассоциации, управляемой членами-болельщиками (например, традиционная модель ФК «Барселона»)?

- а) Максимизация дивидендов для внешних акционеров.
- б) Получение государственных субсидий и выполнение социальных квот.
- в) Укрепление связи с членами-владельцами и достижение спортивных успехов, так как прибыль реинвестируется в клуб.
- г) Централизованная продажа медиаправ для максимизации дохода лиги.

Вопросы на соответствие

Вопрос 3. Установите соответствие между моделью спортивной организации и её основной маркетинговой целью.

Модель организации	Основная маркетинговая цель
1. Коммерческий клуб (АО)	А. Развитие вида спорта и максимизация централизованных доходов для распределения между участниками.
2. Государственная спортивная школа	Б. Укрепление сообщества членов-владельцев и реинвестирование прибыли в спортивный результат.

Модель организации	Основная маркетинговая цель
3. Лига или федерация	В. Выполнение государственных задач (подготовка резерва, соц. эффект) и формирование положительного имиджа.
4. Некоммерческая ассоциация (членский клуб)	Г. Максимизация прибыли и увеличение рыночной стоимости активов для акционеров.

Вопрос 4. Установите соответствие между ключевой аудиторией спортивного маркетинга и основной задачей коммуникации с ней.

Аудитория	Основная задача маркетинга в диалоге с этой аудиторией
1. Спонсоры и партнеры	А. Создание телегеничного продукта (звезды, интрига) и обеспечение качественного сервиса для трансляций.
2. Местное сообщество	Б. Создание интегрированных программ, дающих измеримую бизнес-отдачу (ROI) через ассоциацию со спортом.
3. СМИ и правообладатели	В. Внутренний маркетинг, формирование лояльности и обучение взаимодействию с внешним миром.
4. Внутренняя аудитория (игроки, персонал)	Г. Позиционирование клуба как части городской идентичности и социально ответственного агента.

ПКЗ Практическое контрольное задание (Кейс-ситуация)

Задание: Вы — недавно нанятый директор по маркетингу в «Сибирские Медведи» — профессиональный хоккейный клуб, играющий в высшей лиге в крупном промышленном городе.

Ситуация:

Клуб существует 5 лет, был создан на базе предприятия-спонсора. У него есть современная, но полупустая на большинстве матчей арена (вместимость 12 000, средняя посещаемость — 3 500). Основной доход — деньги титульного спонсора (градообразующего завода). Болельщиков немного, но они преданы. Местные СМИ освещают клуб формально. Команда показывает нестабильные результаты (середина таблицы). Владелец (генеральный директор завода) поставил задачу: в течение 3 лет сделать клуб самоокупаемым и превратить его в значимый социальный актив для города.

Ваша задача:

На основе материалов Темы 1 проанализируйте ситуацию и подготовьте рабочую аналитическую записку (структурированный ответ) для владельца, в которой:

Определите модель организации «Сибирских Медведей» на данный момент и целевую модель. Объясните, как это влияет на вашу маркетинговую стратегию.

Выделите 3 ключевые аудитории, на которых необходимо сфокусироваться в первую очередь для решения поставленной задачи. Обоснуйте свой выбор, исходя из их роли в экосистеме клуба.

Сформулируйте одну конкретную маркетинговую задачу для работы с каждой из

выбранных аудиторий, которая учитывает особенности спорта как продукта (например, двойственность продукта, эмоциональную связь, работу со стейкхолдерами).

Критерии оценки:

Точность применения понятий из модуля.

Логичность и реалистичность анализа.

Конкретность и практическая ориентированность предложенных задач.

Структура и ясность изложения.

Тема 2. Стратегический маркетинг и брендинг в спорте.

Тестовые задания

Тестовые вопросы (с одним правильным ответом)

Вопрос 1. Что из перечисленного является ключевым отличием сильного спортивного бренда, позволяющим ему сохранять лояльность аудитории даже в периоды неудач на спортивной арене?

а) Наличие современного стадиона и высокой зарплаты у игроков.

б) Частая и модная смена логотипа и фирменных цветов в угоду актуальным трендам.

в) Накопленный эмоциональный капитал — запас позитивных эмоций, доверия и сильной идентичности, основанный на истории, ценностях и качестве отношений с фанатами.

г) Исключительно высокие доходы от продажи телевизионных прав.

Вопрос 2. При проведении PESTEL-анализа для футбольного клуба высшей лиги, к какой категории внешних факторов будет отнесено «введение лигой финансового fair play (правил финансовой честности), ограничивающих расходы клубов на трансферы»?

а) Политический (Political) фактор.

б) Экономический (Economic) фактор.

в) Социальный (Social) фактор.

г) Правовой (Legal) фактор. (Так как это прямое нормативно-регуляторное установление, принятое руководящим органом лиги, имеющее юридическую силу для участников).

Вопросы на соответствие

Вопрос 3. Установите соответствие между спортивной организацией и её доминирующей бренд-личностью, исходя из общепринятого восприятия.

Спортивная организация	Бренд-личность
1. «Нью-Зiland Олл Блэкс» (регби)	А. Аристократ / Король (величие, галактический статус, требование только побед)
2. «Голден Стэйт Уорриорз» (NBA)	Б. Уважаемый воин (сила, дисциплина, традиция, уважение)
3. «Реал Мадрид»	В. Инновационный и дружелюбный гений (современный, динамичный, ориентированный на комьюнити)
4. «Атлетико Мадрид» (в эпоху Симеоне)	Г. Несгибаемый боец / Клуб-воин (характер, воля, коллектив, аскетичность)

Вопрос 4. Установите соответствие между элементом стратегического позиционирования спортивного бренда и его определением.

Элемент позиционирования	Определение
1. Целевой сегмент	А. Уникальное место и сущность бренда в сознании выбранной аудитории относительно конкурентов.
2. Конкурентная рамка	Б. Конкретный, однородный по потребностям и характеристикам круг потребителей, на который направлены усилия.
3. Ключевое преимущество	В. Концептуальное пространство, в котором бренд сопоставляется с альтернативами (например, «клуб для настоящих патриотов города»).
4. Позиционирование	Г. Главная выгода или ценность, которую бренд гарантирует своему сегменту.

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание (Аудит бренда)

Задание: Проведите мини-исследование (аудит) бренда одной спортивной организации на ваш выбор (например, клуб РПЛ / КХЛ, национальная сборная, крупный фитнес-холдинг). Цель — применить на практике концепции управления брендом и анализа среды.

Этапы исследования и требования к отчету:

1. Выбор объекта и сбор информации (15 минут):

Выберите организацию.

Изучите открытые источники: официальный сайт, соцсети (основные посты, тон общения), википедия, последние новости в СМИ.

2. Анализ (основная часть отчета):

А) Краткий SWOT (на основе открытой информации):

Выпишите по 1-2 пункта в каждую категорию, характерные для этого клуба *сейчас*

Пример для условного клуба: S – сильная школа молодежи; W – старый стадион; O – интерес нового спонсора; T – усиление конкурирующего клуба в регионе.

Б) Анализ бренд-активов:

Исторические/Символические: Какие ключевые события, трофеи, легенды, традиции или девизы составляют его исторический капитал? (Например, «казанский феномен» для «Ак Барса», «красно-белые» и «птица» для «Спартака»).

Ценности/Философия: Какие ценности или стиль игры декларируются или исторически присущи? (Например, «воспитанники своей академии», «атакующий футбол», «непобедимость дома»).

Бренд-личность: если бы этот бренд был человеком, каким бы он был? Используйте 3-4 описательных прилагательных (например, «молодой, амбициозный, инновационный» или «традиционный, основательный, суровый»).

В) Оценка одного текущего коммуникационного действия:

Выберите один недавний пост в соцсетях, новость на сайте или информационный повод (анонс формы, сообщение о трансфере, социальная акция).

Проанализируйте его: на какой целевой сегмент он направлен? Как он работает на укрепление выявленных вами бренд-активов или бренд-личности? Эффективен ли он, на ваш взгляд?

3. Вывод и рекомендация (заключение):

Сформулируйте одну ключевую рекомендацию для маркетинговой службы этой организации. Рекомендация должна быть конкретной и вытекать из вашего анализа.

Примеры: «Для усиления бренд-личности «новатора» рекомендую запустить серию VR-туров по тренировочной базе»; «Для монетизации исторического актива «легенды 90-х» рекомендую создать лимитированную коллекцию мерча с их участием»; «Для снижения угрозы потери молодых болельщиков рекомендую усилить контент в TikTok, ориентированный на молодежные тренды».

Формат сдачи: Краткий структурированный отчет (не более 1 страницы А4) по пунктам 2 (А, Б, В) и 3.

Критерии оценки:

- Глубина и точность применения терминов модуля.
- Логичность и обоснованность выводов, основанных на фактах.
- Практическая ценность и конкретность рекомендации.
- Четкость и структурированность изложения.

Тема 3. Операционный инструментарий спортивного маркетинга.

Тестовые задания

Вопросы (с одним правильным ответом)

Вопрос 1. Стратегия крупной спортивной лиги по запуску собственной прямой подписочной платформы, где фанаты могут смотреть матчи в обход традиционных телеканалов, относится в первую очередь к какому элементу маркетинг-микса?

- а) Продукт (Product) – создание нового цифрового продукта для фанатов.
- б) Цена (Price) – установка новой ценовой модели (подписка).
- в) Место/Дистрибуция (Place) – изменение канала распространения контента на прямую модель D2C (Direct-to-Consumer).
- г) Продвижение (Promotion) – новый способ продвижения лиги.

Вопрос 2. Что является ключевой характеристикой успешного современного спонсорского пакета в спорте, отличающей его от простого размещения логотипа?

- а) Максимальная длительность контракта и фиксированная сумма оплаты.
- б) Исключительное право на использование всех бренд-активов клуба.
- в) Предложение комплексной ценности, включающей не только медиа-экспозицию, но и уникальный опыт (экспериенс), интеграцию в цифровую среду клуба и доступ к данным фанатов.
- г) Гарантированное чемпионство команды в период действия спонсорства.

Вопросы на соответствие

Вопрос 3. Установите соответствие между типом спортивного продукта/услуги и преобладающей моделью монетизации/ценообразования, которая для него наиболее характерна.

Тип продукта/услуги	Модель монетизации/ценообразования
1. Разовые билеты на матч топ-клуба	А. Продажа долгосрочной лицензии на использование бренда сторонним производителям.
2. Телевизионные права на трансляции чемпионата	Б. Динамическое ценообразование, основанное на спросе, важности матча и времени до его начала.

Тип продукта/услуги	Модель монетизации/ценообразования
3. Право выпускать футболки с логотипом клуба	В. Продажа абонементов (членства), обеспечивающих доступ к инфраструктуре и услугам на периодической основе.
4. Фитнес-клуб	Г. Продажа эксклюзивного многолетнего пакета телекомпании или стриминговому сервису за фиксированную сумму.

Вопрос 4. Установите соответствие между инструментом маркетинга отношений с болельщиками (FRM) и его основной целью.

Инструмент FRM	Основная цель
1. CRM-система	А. Повышение чувства сопричастности и лояльности через учет мнения фанатов в неспортивных решениях.
2. Программа лояльности	Б. Построение долгосрочного стратегического альянса для достижения взаимных бизнес-целей.
3. Фанатский совет (Fan Advisory Board)	В. Сбор, анализ данных и сегментация болельщиков для персонализированных коммуникаций и предложений.
4. Спонсорское партнерство (в контексте FRM)	Г. Поощрение повторных транзакций и повышение вовлеченности через систему бонусов и статусов.

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание (Разработка тактического плана)

Задание: Вы — менеджер по маркетингу регионального баскетбольного клуба «Вулкан», выступающего в высшей лиге. Клуб имеет стабильное ядро фанатов, но испытывает проблемы: низкая посещаемость на матчах со слабыми соперниками (50% зала), стагнация продаж мерча (старый дизайн), слабое присутствие в цифровой среде.

Поставлена задача: разработать тактический план мероприятий на один предстоящий месяц (4 недели), который включает матчи с аутсайдером («Горизонт») и принципиальным конкурентом за выход в плей-офф («Факел»).

Ваша задача: Используя инструменты операционного маркетинг-микса, предложите конкретные действия. Ответ предоставьте в виде таблицы или структурированного плана по следующим пунктам:

1. Мероприятия по работе с «Продуктом» и «Опытом»:

- Что можно улучшить в стадионном опыте для матча с «Горизонтом», чтобы привлечь семьи?

• Какой цифровой контент создать, чтобы подогреть интерес к дерби с «Факелом»?

2. Мероприятия по «Цене» и «Монетизации» (Price):

- Какую ценовую/билетную акцию предложить на матч с аутсайдером для увеличения посещаемости?

• Какое специальное предложение по мерчу выпустить к важному матчу?

3. Мероприятия по «Продвижению» и «Коммуникациям»:

- Какие 3 поста в соцсетях с разным форматом (например, история, инфографика, видео) запланировать на неделю перед дерби?

• Какую нестандартную активацию на стадионе провести во время матча с «Факелом»?

4. Мероприятие по «Маркетингу отношений» (FRM):

- Как с помощью данных или простого опроса вовлечь текущих фанатов в подготовку к ключевому матчу?

Критерии оценки:

• Конкретность: Предложения должны быть четкими и исполнимыми (не «улучшить контент», а «запустить рубрику «Разбор соперника» в TikTok с тренером аналитиком»).

• Соответствие инструментарию модуля: Использование понятий (динамическое ценообразование, цифровая дистрибуция, интеграция спонсора и т.д.).

• Логичность и креативность: Предложения должны решать поставленные задачи и быть адаптированы к контексту (баскетбол, региональный клуб).

• Структура и полнота: План должен охватывать все четыре заданных блока.

Тема 4. Особые направления и актуальные тенденции.

Тестовые задания

Тестовые вопросы (с одним правильным ответом)

Вопрос 1. Основным маркетинговым вызовом при организации mega-event (например, Олимпийских игр или Чемпионата мира по футболу), в отличие от регулярного сезона спортивного клуба, является:

а) Необходимость ежедневно производить новый «продукт» (проводить матчи).

б) Отсутствие четкого графика и календаря событий.

в) Необходимость балансировать между коммерческими задачами самого мероприятия и долгосрочными целями создания наследия для принимающего региона.

г) Полная зависимость от телевизионных рейтингов и отсутствие живой аудитории.

Вопрос 2. Что является ключевым отличием маркетинга в киберспорте (эспорте) от маркетинга в традиционных спортивных организациях, которое напрямую влияет на коммуникационную стратегию?

а) Отсутствие спонсорских контрактов и зависимость только от продажи билетов.

б) Более старшая и консервативная целевая аудитория.

в) Абсолютная цифровая наивность аудитории и фокус на ежедневный, аутентичный, развлекательный контент (стримы, влоги) в прямом диалоге с фанатами через платформы вроде Twitch и Discord.

г) Запрет на использование игроков в качестве публичных лиц и инфлюэнсеров.

Вопросы на соответствие

Вопрос 3. Установите соответствие между современной технологической тенденцией в спорте и её ключевым маркетинговым применением или эффектом.

Технологическая тенденция	Ключевое маркетинговое применение / Эффект
1. Big Data и AI	A. Создание новых моделей фанатской лояльности и монетизации через выпуск уникальных цифровых коллекционных активов.

Технологическая тенденция	Ключевое маркетинговое применение / Эффект
2. VR (виртуальная реальность)	Б. Гиперперсонализация предложений, контента и ценообразования на основе анализа поведения и предпочтений каждого болельщика.
3. NFT (невзаимозаменяемые токены)	В. Формирование гибридного опыта, где фанаты могут присутствовать на виртуальном стадионе и взаимодействовать друг с другом вне физических границ.
4. Метавселенные	Г. Предоставление удаленным фанатам эффекта «присутствия» на стадионе через иммерсивный просмотр матча с любого ракурса.

Вопрос 4. Установите соответствие между направлением спортивного маркетинга и его основной бизнес-целью или особенностью продукта.

Направление маркетинга	Основная бизнес-цель / Особенность продукта
1. Маркетинг фитнес-услуг (wellness)	А. Продвижение социальных изменений и укрепление репутации бренда через аутентичные ценности, что ведет к росту лояльности.
2. Социальный маркетинг и КСО в спорте	Б. Продажа мотивации, образа жизни и личного прогресса, где ключевой элемент — тренер и сообщество.
3. Международный маркетинг (глобализация)	В. Управление уникальным, ограниченным по времени опытом с фокусом на наследии и работе с множеством стейххолдеров.
4. Маркетинг спортивных мега-событий	Г. Адаптация глобального бренда к локальным рынкам (глобализация) для роста аудитории и доходов за пределами домашнего региона.

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание

Стратегический анализ и концепция

Задание: Вы — консультант, нанятый советом директоров «Столичного Триатлонного Клуба» (СТК). Клуб проводит ежегодный массовый старт — «Московский марафон», который хочет вывести на новый уровень. Также клуб владеет сетью фитнес-центров и планирует усилить свои digital-активности.

Получено три запроса:

1. Разработать концепцию усиления социальной миссии (КСО) для марафона.
2. Предложить одну технологическую инновацию для вовлечения удаленных болельщиков и зрителей марафона.
3. Дать рекомендацию по международной маркетинговой активности для привлечения иностранных участников на марафон.

Ваша задача: дать развернутый, конкретный ответ на каждый из трех запросов, строго опираясь на материал темы 4. Ответы должны быть практическими, а не теоретическими.

Ответ предоставить в виде структурированной записи:

1. Концепция КСО для «Московского марафона»:
Направление (Инклюзивность/Здоровье/Устойчивость и т.д.): ...
Конкретная программа/акция: ...
Ожидаемый маркетинговый эффект (для имиджа, лояльности, партнеров): ...
2. Технологическая инновация для вовлечения удаленной аудитории:
Выбранная технология (VR/AR/NFT/Персональный контент/Другое): ...
Конкретный способ применения на марафоне: ...
Как это создает новую ценность для зрителя/фаната? ...
3. Рекомендация по международной маркетинговой активности:
Целевой регион/страна для экспансии: ...
Конкретный инструмент/активность (Тур/Академия/Партнерство/Медиа и т.д.): ...
Ключевое сообщение или ценность для иностранного участника: ...
Критерии оценки:
Соответствие материалу модуля: Использование точной терминологии и концепций из тем 4.1-4.6.
Конкретность и реализуемость: Предложения должны быть детальными и понятными для реализации.
Креативность и стратегическое мышление: Предложения должны быть неочевидными и решать поставленные бизнес-задачи.
Структура и логика: Четкое разделение ответов по пунктам, логическая аргументация.

Тема 5. Планирование, организация и контроль.

Тестовые задания

Тестовые вопросы (с одним правильным ответом)

- Вопрос 1. Что является ключевым отличием эффективной структуры современного маркетингового департамента в крупной спортивной организации?
- а) Жесткая иерархия с прямым подчинением всех сотрудников директору по маркетингу.
 - б) Полный отказ от аутсорсинга любых функций для сохранения контроля.
 - в) Гибкость и формирование проектных кросс-функциональных команд под конкретные задачи (например, запуск нового продукта), объединяющих специалистов из разных отделов
 - г) Выделение подавляющего большинства бюджета и штатных единиц под одно направление, например, только под продажу билетов.

- Вопрос 2. Почему показатель «Медиа-ценность» (Media Value / AVE) для оценки эффективности PR-деятельности спортивной организации часто подвергается критике, несмотря на его широкое использование?
- а) Потому что он абсолютно точно отражает реальный финансовый вклад PR в бюджет клуба.
 - б) Потому что его невозможно рассчитать автоматически с помощью современных систем аналитики.
 - в) Потому что это условная, часто завышенная оценка, которая не учитывает контекст, тон упоминаний и реальное влияние на аудиторию, а лишь экстраполирует стоимость упоминания как стоимость платной рекламы.
 - г) Потому что он учитывает только упоминания в традиционных СМИ, игнорируя социальные сети.

Часть 2. Вопросы на соответствие

Вопрос 3. Установите соответствие между **ключевым элементом структуры маркетингового плана (по модели SOSTAC)** и его **содержательным наполнением**.

Элемент плана (SOSTAC)	Его содержание и примеры в спортивном контексте
1. Objectives (Цели)	А. Выбор целевой аудитории (например, «семьи с детьми 5-12 лет в радиусе 50 км от стадиона») и формулировка ключевого сообщения бренда.
2. Strategy (Стратегия)	Б. Таблица с конкретными задачами, сроками и ответственными: «Запуск продаж новой формы – 1 июня, ответственный – менеджер по мерчу».
3. Tactics (Тактика)	В. Конкретные, измеримые и ограниченные по времени задачи: «Увеличить продажи абонементов на новый сезон на 20% к 1 августа».
4. Action (Действия)	Г. Конкретные инструменты и каналы: «Запустить таргетированную рекламу в VK для сегмента «молодые отцы», провести 3 открытые тренировки в парках города».

Вопрос 4. Установите соответствие между **тиปом показателя (KPI) для оценки маркетинга** и его **корректным примером** в спортивной организации.

Тип показателя (KPI)	Корректный пример в спортивном маркетинге
1. Метрика лояльности и отношений	А. Процент посетителей сайта клуба, которые совершили покупку билета в течение сессии (конверсия).
2. Финансовая метрика	Б. Индекс NPS (Net Promoter Score), рассчитанный на основе опроса владельцев сезонных абонементов.
3. Метрика охвата и осведомленности	В. Стоимость привлечения одного нового платящего подписчика на ОТТ-платформу клуба (CAC).
4. Метрика конверсии	Г. Общий охват всех публикаций с хештегом марафона в социальных сетях за месяц до события.

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание

Разработка фрагмента плана и оценка рисков

Задание: Вы — директор по маркетингу нового, амбициозного Футбольного Клуба «Северяне», который только что вышел в Российскую Премьер-Лигу (РПЛ). Перед вами стоит комплексная задача по построению профессионального маркетинга с нуля. Клуб базируется в городе с населением 1 млн человек, имеет новую арену на 25 000 мест. Начальный бюджет маркетинга на первый сезон в РПЛ — 150 млн рублей.

Ваша задача: подготовить ответы на три ключевых управленческих вопроса для представления совету директоров.

1. Структура и ключевые назначения:

- Предложите структуру маркетингового департамента на старте первого сезона в РПЛ (названия ключевых отделов/групп и их основные функции). Учитывайте ограниченный, но не нулевой бюджет.
- Обоснуйте, какую одну ключевую должность вы бы стали закрывать в первую очередь и почему?

2. Фрагмент плана и KPI:

- Сформулируйте одну SMART-цель по работе с болельщиками на первый сезон.
- Для этой цели предложите две конкретные тактические меры из разных областей маркетинг-микса.
- Для каждой тактической меры предложите по одному ключевому KPI для оценки её эффективности.

3. Правовой и этический риск:

- Выявлен потенциальный конфликт: крупная региональная сеть ломбардов готова стать титульным спонсором, предложив самый большой бюджет. Однако часть активных фанатов и местных СМИ высказывают этические проблемы (забоченность) по поводу такого партнерства.
- Опишите ваш алгоритм действий как директора по маркетингу для анализа и принятия решения по этому спонсору. Какие правовые, этические и репутационные аспекты необходимо оценить в первую очередь?

Критерии оценки:

- Практическая ориентированность: Предложения должны быть реалистичными для клуба-новичка в РПЛ.
- Структурированность и полнота: Ответы на все три пункта задания.
- Применение концепций модуля: Использование правильной терминологии (SMART, KPI, структура департамента, этические аспекты).
- Глубина анализа: В третьем вопросе — демонстрация комплексного подхода к оценке рисков, а не просто «согласиться» или «отказаться».

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточный контроль по дисциплине Б1.В.08 «Маркетинг спортивных товаров и услуг» - экзамен в форме ответа на вопросы к экзамену.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой/промежуточный индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс -4.1 Способен применять навыки планирования и организации маркетинговых исследований в спортивной индустрии	Применяет навыки планирования и организации маркетинговых исследований в спортивной индустрии	Определяет сущность и основные элементы маркетинговых исследований в спортивной индустрии. Определяет и формулирует основные методы маркетинговых исследований в спортивной индустрии.
ПКс-4.2 Способен использовать методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды	Использует методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды	Проведен самостоятельный анализ динамики факторов внешней и внутренней среды, получены обоснованные выводы Идентифицирует и классифицирует факторы окружающей среды организации/проекта. Умеет разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и

		изменений.
ПКс-6.1 Способен осуществлять выбор методов и способов хранения информации, степени её достоверности и полезности для решения задач информационно-аналитической деятельности.	Осуществляет выбор методов и способов хранения информации, степени её достоверности и полезности для решения задач информационно-аналитической деятельности	Адекватно и корректно использует современные методы и способы сбора и хранения данных, умеет получать из различных источников необходимую для практической деятельности статистическую информацию, используя в том числе и компьютерные технологии, рассчитывать социально-экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов.

Вопросы для подготовки к экзамену.

1. 1. Спорт как уникальный продукт и бизнес-индустрия.
2. Эволюция спортивного маркетинга.
3. Особенности маркетинга в спорте: двойственность продукта, эмоциональная связь, непредсказуемость результата, множественность стейкхолдеров.
4. Модели спортивных организаций: коммерческие клубы, некоммерческие ассоциации, государственные организации, лиги и федерации.
5. Влияние модели на цели маркетинга.
6. Ключевые аудитории спортивного маркетинга: болельщики, спонсоры, СМИ, местное сообщество, внутренняя аудитория.
7. Анализ внешней и внутренней среды спортивной организации (SWOT, PESTEL в контексте спорта).
8. Разработка маркетинговой стратегии: позиционирование, целевые сегменты, ценностное предложение.
9. Управление брендом спортивной организации.
10. Бренд-активы: название, логотип, цвета, история, легенды, ценности.
11. Бренд-личность и эмоциональный капитал бренда.
12. Управление репутацией и кризисные коммуникации.
13. «Продукт» (Product) в спорте. Ядро: спортивное выступление, команда, игроки.
14. Расширенный продукт: стадионный опыт, мерчендайз, цифровой контент, сообщество.
15. Управление качеством «продукта».
16. «Цена» и модели монетизации. Ценообразование на билеты (динамическое, дифференцированное).
17. Продажа прав на трансляции.
18. Стоимость членства (в клубах, фитнес-центрах).
19. Мерчендайзинг и лицензирование.
20. «Место/Дистрибуция». Каналы продаж билетов и мерча.
21. Географическая экспансия бренда (выход на новые рынки).
22. Цифровая дистрибуция контента (стриминг, ОТТ-платформы, социальные сети).
23. «Продвижение/Коммуникации». Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в спорте.
24. Цифровой маркетинг и социальные сети: SMM, контент-стратегия, работа с инфлюенсерами (спортсменами).
25. Традиционные медиа и PR.
26. Событийный маркетинг и активации на стадионе.
27. Спонсорский и партнерский маркетинг. Типы спонсорства (титульное, официальный партнер и т.д.).
28. Формирование спонсорского пакета.
29. Поиск, привлечение и удержание партнеров.
30. Оценка эффективности спонсорства (ROI).

31. Маркетинг отношений с болельщиками. Программы лояльности. CRM-системы в спорте.
 32. Работа с данными болельщиков.
 33. Вовлечение фанатов в принятие решений (краудсорсинг, фанатские советы).
 34. Маркетинг спортивных событий. Маркетинг в фитнес-индустрии.
 35. Маркетинг в киберспортивных организациях.
 36. Социальный маркетинг и КСО (корпоративная социальная ответственность) в спорте.
 37. Влияние технологий: базы данных, метавселенные, персональный контент.
 38. Международный маркетинг в спорте: глобализация брендов.
 39. Структура маркетингового отдела в спортивной организации.
 40. Разработка комплексного маркетингового плана: цели, бюджет, календарный план, КПИ.
41. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности (медиа-ценность, рост аудитории, NPS, финансовая отдача).
42. Правовые и этические аспекты спортивного маркетинга.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

ОТЛИЧНО

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.

ХОРОШО

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно

правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Экзамен по дисциплине Б1.В.08 Управление маркетинговой деятельностью в спортивных организациях проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине Б1.В.08 Управление маркетинговой деятельностью в спортивных организациях по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения магистранта от сдачи экзамена/зачета (при его согласии). Высокой является успеваемость только на «отлично», или на «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. При явке на экзамен обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время экзамена обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой. Оценка за экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверки личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами,ложенными в ДОТ.

Обучение по дисциплине Б1.В.08 Управление маркетинговой деятельностью в спортивных организациях предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия

дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочтайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постараитесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочтайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постараитесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в письменной форме преподавателю и изложен устно во время занятия. Структура доклада включает:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;

—обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;

—намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.

2. Основное содержание доклада:

— последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

— приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления: не более десяти минут.

Подготовка к экзамену

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов и заданий к экзамену.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Критерии оценки реферата

1. Соблюдение формальных требований к реферату
2. Грамотное и полное раскрытие темы.
3. Самостоятельность в работе над рефератом (использование готовых рефератов из сети Интернет запрещается).
4. Умение работать с учебной, профессиональной литературой.
5. Умение работать с периодической литературой, электронными образовательными ресурсами.
6. Умение обобщать, делать выводы.
7. Умение оформлять библиографический список к реферату в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.1.–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».
8. Соблюдение требований к оформлению реферата.
9. Умение кратко изложить основные положения реферата при его защите.
10. Иллюстрация защиты реферата презентацией.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

С целью учебно-методического обеспечения самостоятельной работы по дисциплине в университете предусмотрено создание синхронного интерактивного курса по дисциплине с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle), где размещены:

- презентации по лекционному материалу дисциплины,
- темы докладов и дискуссий, тесты для самоконтроля и т.п.;

Также предусмотрено обеспечение учебно-методической и научной литературой, базами данных различной информации и т.д.

Литературные источники, а также законодательные акты в рамках данной дисциплины являются дополнительным способом получения знаний по дисциплине. Главным их назначением является расширение информационного поля, по сравнению с тем объемом знаний, который включен в лекционный курс и раздаточные материалы, подготовленные ведущим преподавателем. Кроме того, обращение к литературным источникам позволяет получить представление об альтернативных взглядах на коммерческие процессы и явления.

В процессе подготовки к выполнению самостоятельной работы, а также к промежуточной аттестации при работе с литературой необходимо пользоваться следующими правилами.

Обращаться, прежде всего, к тем источникам информации, которые вынесены в основной список литературы. В книгах, отнесенных к основному списку литературы, в большей или меньшей степени, присутствует информация по всем основным темам дисциплины. Все они написаны в соответствие с требованиями высшей подготовки магистрантов и соответствуют по уровню информации хорошему профессиональному знанию предмета дисциплины.

В список дополнительной литературы включены источники, тематика которых не полностью соответствует программе дисциплины, а также те книги и статьи, которые содержат подробную информацию по отдельным направлениям знаний данного курса. Обращаться к этим источникам следует в том случае, если материалы лекций и основной литературы являются недостаточными для полного раскрытия темы, либо в том случае, если студенту необходимо рассмотреть отдельные темы курса более фундаментально. Такая необходимость может возникнуть в связи с выполнением самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям или другими учебными целями.

Выбирать из предложенного списка необходимо только те литературные источники, которые рекомендованы по данной теме. В списке источников по темам следует выбирать те, которые предшествуют остальным, поскольку порядок литературных источников определяет их значимость для раскрытия темы.

Основное внимание при подготовке к выполнению самостоятельной работы и промежуточной аттестации следует уделять определениям тех понятий, которые характеризуют данную область знаний. Кроме рекомендуемой литературы можно самостоятельно подобрать дополнительные литературные источники (статьи и т.д.), раскрывающие вопросы по теме задания.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

- Гореликов В. А. Маркетинговые продукты в спорте: учебное пособие /В.А. Гореликов. – Москва: Университет «Синергия», 2022. –196 с. – DOI: 10.37791/978-5-4257-0534-1-2022-1-196.
- 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, 2022. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495816> (дата обращения: 12.05.2025).
- Солнцев И.В., Джендубаева С. А., Жданкин С. Н. [и др.]; под ред. И.В. Солнцева. Менеджмент и маркетинг в спорте: Учебник для вузов, Москва:Прометей, 2024 - 544 с.
- Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17692-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533551> (дата обращения: 12.05.2025).

7.2. Дополнительная литература

- Воробьев, А. В. Социология физической культуры и спорта : учебное пособие / А. В. Воробьев, Т. В. Михеева. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2002. — 91 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/64960.html>
- Головина, Т. В. Психология управления в спорте : учебно-методическое пособие / Т. В. Головина, В. Н. Смоленцева. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2011. — 188 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/65062.html>
- Маркетинг спорта / Апостолопулу Артемисия, Артур Дэйв, Бурк Энн [и др.] ; под редакцией Бича Джона, Чедвика Саймона, Ю. Быстровой ; перевод В. Башкирова, М. Черноглазова. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 706 с. — ISBN 978-5-9614-1095-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93040.html>
- Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — 76 с. — ISBN 978-5-7996-2150-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная

7.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

- 1 Федеральный Закон РФ № 160-ФЗ «О защите прав потребителей» (последняя редакция)
- 2 Федеральный Закон РФ № N 38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция)

7.4 Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»

<https://znanium.com/catalog/books/theme>

- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5 Иные источники

1. www.frontdesk.ru
2. www.gaomoskva.ru
3. www.marketing.rbc.ru
4. www.marketing.spb.ru
5. www.mitt.ru

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Освоение дисциплины предполагает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Используется платформа MS Teams для проведения онлайн занятий и групповой работы,

Электронный курс (лекции, задания к семинарам, тесты, учебно-методические материалы) расположен в СДО Академии на платформе Moodle.

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Кроме вышеперечисленных ресурсов, используются следующие информационные справочные системы: <http://www.garant.ru/>; <http://www.kodeks.ru/> и другие.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов
4	МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
5	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/