

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:59:36
Уникальный программный ключ: 880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
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 Маркетинг спортивных товаров и услуг
(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, профессор

Морозова М.А.

Заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

д.э.н., профессор

Морозова М.А.

РПД (*Б1.В.08 Маркетинг спортивных товаров и услуг*) одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Протокол от 23 апреля 2025 года № 9.

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.07 Предпринимательство и лидерство в спорте 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	Способен применять навыки планирования и организации маркетинговых исследований в спортивной индустрии
		ПКс-4.2	Способен применять навыки планирования и организации маркетинговых исследований в спортивной индустрии
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)
ОТФ. Стратегическое руководство деятельностью по сопровождению развития физической культуры и спорта/ G/05.7 Управление	ПКс-4.1	на уровне знаний: увязывать понятие маркетинг с понятием маркетинг в спорте; определять факторы, влияющие на формирование маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте. на уровне умений: разрабатывать программы
	ПКс-4.2	

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
качеством реализации организационного, ресурсного, методического, информационного, научного сопровождения развития физической культуры и		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.
		на уровне навыков: владения приемами "маркетинга", "менеджмента" и "самоменеджмента"; принятия маркетинговых решений в области ФКиС.
ОТФ. Стратегическое руководство деятельностью по сопровождению развития физической культуры и спорта/ G/04.7 Управление материальными ресурсами и поставками для реализации организационного, ресурсного, методического, информационного, научного сопровождения развития физической культуры и спорта	ПКс-6.1	на уровне знаний: планировать и прогнозировать развитие ФКиС на местном, региональном и Федеральном уровнях; анализировать и обобщать деятельность государственных и общественных органов управления в сфере ФКиС и первичных организаций физкультурно-спортивной направленности
		на уровне умений: 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.
		на уровне навыков: 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.

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	20/10
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 «Маркетинг спортивных товаров и услуг» 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 «Маркетинг спортивных товаров и услуг» 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 **, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ /ДОТ	КСР *		
Тема 1	Механизмы анализа предпочтений в индустрии спорта	11	1		2		8	ВО (з), Д
Тема 2	Эффективная реклама спортивных товаров и услуг	14	1		3		10	ВО (з), Д
Тема 3	Разработка маркетинговых мероприятий	14	1		3		10	ВО (з), Д
Тема 4	Персонализация и кастомизация спортивных товаров и услуг	17	2		3		12	ВО (з), Д
Тема 5	Методы удержания потребителей	14	1		3		10	ВО (з), Д
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 **, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР *		
Тема 1	Механизмы анализа предпочтений в индустрии спорта	19	1		-		18	
Тема 2	Эффективная реклама спортивных товаров и услуг	19	1		-		18	
Тема 3	Разработка	19	-		2		17	ВО (з), Д

	маркетинговых мероприятий							
Тема 4	Персонализация и кастомизация спортивных товаров и услуг	20	1		2		17	ВО (з), Д
Тема 5	Методы удержания потребителей	20	1		2		17	ВО (з), Д
Промежуточная аттестация		9	Консультация – 2					Экзамен
Всего (акад/астр):		108/81	4/3		6/4,5	2/1,5	87/65,25	

Примечание: * КСР в объем не входит

* * ВО (з) – вопросы для обсуждения с заданиями, Д – доклад

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1 Механизмы анализа предпочтений в индустрии спорта

Теоретические подходы к анализу потребительских предпочтений. Понятие потребительского набора. Механизм процесса принятия решения о покупке товара и услуги в реалиях рынка спортивных товаров и услуг. Анализа предпочтения потребителя. Идентификация маркетинга в ординалистской модели потребительского спроса. Математические модели маркетинга. Анализ факторов поведения потребителя. Сегментация рынка спортивных товаров и услуг.

Тема 2 Эффективная реклама спортивных товаров и услуг

Маркетинговые коммуникации, их сущность и виды. Реклама и способы ее реализации. Механизмы стимулирования продаж спортивных товаров и услуг. Прямой маркетинг. Разработка фирменного стиля спортивных товаров и услуг. Ярмарочная и выставочная деятельность.

Тема 3 Разработка маркетинговых мероприятий

Анализ товарного рынка. Подсистемы управления маркетингом спортивной организации. Разработка плана маркетинга спортивной организации. Структура управления маркетингом спортивной организации.

Тема 4 Персонализация и кастомизация спортивных товаров и услуг

Индивидуализация спортивной продукции. Дизайнерские спортивные товары и услуги. Механизмы организации кастомизированного сервиса в индустрии спорта.

Тема 5 Методы удержания потребителей

Теоретические подходы к удержанию потребителей в современной науке. Практические Основные индикаторы удержания потребителя (Audience Retention). Формирование лояльности потребителя. Товарная и ценовая политика в индустрии спорта.

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: выполнение заданий с устными вопросами, написание докладов.

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
Механизмы анализа предпочтений в индустрии спорта	ВО (з), Д
Эффективная реклама спортивных товаров и услуг	ВО (з), Д
Разработка маркетинговых мероприятий	ВО (з), Д
Персонализация и кастомизация спортивных товаров и услуг	ВО (з), Д
Методы удержания потребителей	ВО (з), Д

* * ВО (з) – вопросы для обсуждения с заданиями, Д – доклад

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по темам №1-5

Вопросы для обсуждения с заданиями

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. В инфляционной ситуации резко возрастают цены на все спортивные товары. Имеет ли место рост спроса во время инфляции? Стимулируют ли инфляционные цены увеличение производства и предложения товаров?
2. Имеется ли взаимосвязь между уровнем издержек производства и эластичностью предложения?
3. От чего зависит спрос на факторы производства? Почему его называют "производным спросом"? Что составляет основу рыночного ценообразования на факторы производства?
4. Минимизация издержек и максимизация прибыли могут изменить спрос фирмы на факторы производства. Почему? Как это происходит?
5. Какие особенности характерны для рынка труда трудовых ресурсов в сфере услуг?
6. В чём заключаются современные особенности подготовки кадров для отрасли "физическая культура и спорт"?
7. Из каких основных видов выплат складывается доход работника физической культуры и спорта?

8. Вы специалист по маркетингу в фирме. Что называют маркетингом? Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу?
9. Почему в маркетинге важно изучать потребности в физкультурно-оздоровительных услугах?
10. Как спортивная организация изучает рынки сбыта физкультурно-оздоровительных услуг?
11. Что называется жизненным циклом услуг? С какой целью изучается жизненный цикл услуг?
12. Что представляют собой цена и качество физкультурно-оздоровительных услуг?
13. Перечислите виды физкультурно-оздоровительных услуг.
14. Каковы различия между общественными и частными спортивно-оздоровительными клубами?
15. Охарактеризуйте особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг.
16. Каковы источники доходов существующих спортивно-оздоровительных центров, клубов в России?
17. Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров:
 - а) компьютеры;
 - б) спортивные тренажеры;
 - в) литература по физическому воспитанию детей и подростков;
 - г) боксерская груша;
 - д) акваланги.
18. Перечислите проблемы с которыми может столкнуться спортивная организация, не занимающаяся маркетингом.
19. 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.
20. Выделите типы покупательских нужд (заявленных, действительных, незаявленных, приятных, тайных)
 - а) при покупке дорогого спортивного тренажера, известной торговой марки;
 - б) посещающего небольшой спортивный клуб, расположенный недалеко от дома;
 - в) потребителя услуг элитного спортивного центра.
21. Охарактеризуйте пять концепций маркетинговой деятельности организаций с учетом особенностей сферы ФКиС.
22. Вы решили создать фирму, предоставляющую спортивные услуги. Спланируйте проведение маркетингового исследования для оценки целесообразности Вашей фирмы.
23. Составьте перечень источников информации о рынке спортивных услуг Вашего края (района, города). Сформулируйте предложения о процессе сбора этой информации.
24. Сделайте сегментирование рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Выделите наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию физкультурно-оздоровительных услуг на эти сегменты.
25. Посетите спортивную секцию в крупном магазине или специализированный спортивный магазин. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определите те, сравнимы ли цены на товары различных производителей.

26. В практике ценообразования на спортивные товары и физкультурно-оздоровительные услуги найдите примеры несоответствия цены и качества спортивного продукта, объясните их.
27. Дайте определение понятия спортивный менеджер, маркетинг, менеджмент?
27. Какие 3 основные роли отводят менеджеру в процессе управления?
28. Как экономисты Запада относятся к планированию?
30. Что такое факторинг? Что такое субаренда?
31. Дайте определение понятия инфляции? Назовите 3 вида инфляции? В чем Вы видите причины инфляции?
32. Что такое лицензия; патент?
33. Кем взимается процент за кредит и от чего зависит его размер?
34. Какова схема маркетинговой деятельности предприятия?
35. Что такое интрапренёр и антрапренёр? Что такое "Ноу-хау"?
36. С чего следует начинать спортивной организации, принимающей за реализацию лицензионной программы?
37. Как сделать физкультурно-оздоровительный комплекс не просто доступным, но и привлекательным?
38. Какие особенности имеют спортивные сооружения, находящиеся на хозрасчете? С чего начинается имидж Вашего клуба?
39. От чего зависит уровень заработной платы у тренеров?
40. Какие факторы надо учитывать при установлении цены на спортивно-оздоровительные услуги? Как сделать ФОК прибыльным?
41. Что такое рынок? Какой рынок принято называть идеальным, реальным, цивилизованным?
42. Когда появилась проблема профессионализации большого спорта?

Примерные темы для докладов

Соберите информацию по предложенной теме, оцените и систематизируйте ее, подразделите на подтемы, соберите сведения для презентации, выбрав главное и отсеяв второстепенное, выведите на слайды (10 – 15 слайдов), сделайте выводы, укажите использованные источники информации:

1. Общая классификация потребностей и их учет в маркетинге предприятий.
2. Спрос, специфика его формирования и прогнозирования.
3. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения на транспорте.
4. Специфика спортивных товаров и услуг и их учет в маркетинге.
5. Характеристики потребителей спортивных товаров и услуг и методы их исследования.
6. Стратегии маркетинга спортивных предприятий при различных рыночных условиях.
7. Характеристики рынка спортивных товаров и услуг, внешние и внутренние факторы.
8. Сегментация рынка и рыночные "ниши".
9. Конкуренция, и ее оценка в маркетинге предприятий.
10. Ценовая политика и управление доходами.
11. Программа маркетинга в бизнес-плане спортивного предприятия.
12. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.
13. Организация сбыта спортивных товаров и услуг.
14. Конкурентоспособность спортивного предприятия и качество продукции.

15. Инновации в маркетинге спортивного предприятия с учетом жизненного цикла товаров.
16. Организация управления маркетингом на предприятии индустрии спорта и кадровая политика.
17. Правовые основы предпринимательской деятельности.
18. Специфика международного маркетинга.
19. Реклама и внешние связи ("паблик рилейшнз") предприятия.
20. Социально-этические вопросы маркетинга и права потребителей.

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 защиты индивидуального задания (реферата) по окончанию дисциплины.

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-4.2Способен 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-6.1Способен 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.

Примерные темы для защиты индивидуального задания (реферата)

Индивидуальные задания являются комплексными, охватывают все темы дисциплины и выполняются в форме реферата и последующего доклада согласно теме, выбранной студентом самостоятельно и согласованной с преподавателем.

Список примерных тем:

1. Исторические аспекты становления теории и практики интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе физической культуры.
2. История развития рекламной (PR) деятельности в сфере физической культуры и спорта.
3. Коммуникационный менеджмент физкультурно-спортивной организации: опыт, достижения, проблемы.
4. Практический опыт управления продвижением услуг отрасли «Физическая культура и спорт».
5. Мотивы и потребности клиентов как базовый фактор формирования коммуникационных стратегий маркетинга физкультурных организаций.
6. Коммуникационное значение маркетинга спорта.
7. Процесс коммуникации и его моделирование в системе физической культуры.
8. Спортивные соревнования и события (знаменитости, физкультурно-спортивные организации, спортивные сооружения, новые виды спорта и активного отдыха) как объекты рекламного менеджмента.
9. Public relations (реклама, пропаганда, лоббирование, спонсорство, брендинг, сэмплинг) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.
10. Фирменный стиль физкультурно-спортивных организаций как элемент коммуникативной практики.
11. Фирменные константы физкультурно-спортивных организаций.
12. Правовые основы, планирование и стратегии рекламы физкультурно-спортивных организаций.
13. Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга
14. Проектирование организационной структуры службы маркетинга в крупном спортивном комплексе (спортивном клубе профессионального спорта, коммерческом физкультурно-оздоровительном центре).
15. Маркетинговое обеспечение деятельности фитнес-центра, футбольного клуба премьер-лиги и т.д.
16. Маркетинговое обеспечение спортивных соревнований по боевым видам единоборств (фигурному катанию, футболу, баскетболу, эстетической гимнастике и т.п.)
17. Формирование позитивного имиджа физкультурно-оздоровительного центра (студенческого спортивного клуба, танцевально спортивного клуба, детско-юношеского клуба физической подготовки, фитнес-центра, крупного спортивного комплекса, аквапарка и т.п.).
18. Мотивы и потребности клиентов как базовый фактор формирования коммуникационных стратегий маркетинга физкультурных организаций.
19. Управление информационными потоками в системе рекламного и PR-менеджмента физкультурно-спортивных организаций.
20. Государственная политика в области рекламного представления физкультурно-спортивных организаций.

21. Коммуникативная деятельность физкультурно-спортивных организаций (на примере рекламно-информационных статей).
22. Public relations и publicity как элементы коммуникативной практики физкультурно-спортивных организаций.
23. Формирование позитивного имиджа как элемент коммуникативной практики физкультурно-спортивных организаций.
24. Методы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности спортивных организаций.
25. Интеграция маркетинговых коммуникаций в олимпийском спорте и спорте для всех.
26. Прямой маркетинг в сбытовой политике физкультурно-спортивных организаций.
27. Особенности коммуникационных стратегий зарубежных (страна по выбору обучающегося) спортивных организаций.
28. Опыт практического применения интегрированных маркетинговых коммуникаций спортивным клубом (страна, вид спорта и клуб по выбору обучающегося).
29. Public relations (реклама, пропаганда, лоббирование, спонсорство, брендинг, сэмплинг) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.

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 «Маркетинг спортивных товаров и услуг» 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 «Маркетинг спортивных товаров и услуг» 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, выложенными в ДОТ.

Обучение по дисциплине Б1.В.08 «Маркетинг спортивных товаров и услуг» 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 прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте 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 постарайтесь 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 соответствии 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

1. 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.
2. 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).
3. 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.
4. 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

5. 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>
6. 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>
7. 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>
8. 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