

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 03.12.2024 21:53:47  
Уникальный программный ключ: «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
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**

---

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

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 – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Д-р экон. наук, профессор

Морозова М.А.

**Заведующий кафедрой менеджмента**

д.э.н., профессор

Лабудин А.В.

РПД (*Б1.В.08 Маркетинг спортивных товаров и услуг*) одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 11 апреля 2024 года № 7.

## 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<br>ПКс-4.2             | <b>на уровне знаний:</b> увязывать понятие маркетинг с понятием маркетинг в спорте; определять факторы, влияющие на формирование маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте. |
|   |                                | <b>на уровне умений:</b> разрабатывать программы  |

| ОТФ/ТФ  | Код этапа освоения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)  |
|---|--------------------------------|---|
| <p>качеством реализации организационного, ресурсного, методического, информационного, научного сопровождения развития физической культуры и спорта</p>  |                                | <p>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><b>на уровне навыков:</b> владения приемами "маркетинга", "менеджмента" и "самоменеджмента"; принятия маркетинговых решений в области ФКиС.</p>  |
| <p>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</p> | <p>ПКс-6.1</p>                 | <p><b>на уровне знаний:</b> 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</p>  |
|   |                                | <p><b>на уровне умений:</b> 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><b>на уровне навыков:</b> 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<br>(в академ. часах)<br>Очно/ заочно |
|---------------------------------------|---|
| <b>Общая трудоемкость</b>             | <b>108/108</b>                                    |
| <b>Контактная работа</b>              | <b>56/12</b>                                      |
| Лекции                                | 18/4  |
| Практические занятия                  | 36/6  |
| Лабораторные занятия                  | -   |
| Консультации                          | 2/2   |
| <b>Самостоятельная работа</b>         | <b>16/87</b>                                      |
| Контроль                              | 36/9  |
| Формы текущего контроля               | Вопросы для обсуждения с заданиями, доклад        |
| <b>Форма промежуточной аттестации</b> | <b>Экзамен</b>                                    |

### 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 **, промежуточной аттестации |                |
|-----------------------------|--|------------------------|---|--------|--------------|--------------|---|----------------|
|                             |  | Всего                  | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий |        |              |              |   | СР             |
|                             |  |                        | Л/ДО Т  | ЛР/ДОТ | ПЗ /ДОТ      | КСР *        |   |                |
| Тема 1                      | Механизмы анализа предпочтений в индустрии спорта        | 13                     | 4   |        | 6            |              | 3   | ВО (з), Д      |
| Тема 2                      | Эффективная реклама спортивных товаров и услуг           | 15                     | 4   |        | 8            |              | 3   | ВО (з), Д      |
| Тема 3                      | Разработка маркетинговых мероприятий                     | 15                     | 4   |        | 8            |              | 3   | ВО (з), Д      |
| Тема 4                      | Персонализация и кастомизация спортивных товаров и услуг | 14                     | 4   |        | 8            |              | 2   | ВО (з), Д      |
| Тема 5                      | Методы удержания потребителей                            | 13                     | 2   |        | 6            |              | 5   | ВО (з), Д      |
| Промежуточная аттестация    |  | <b>36</b>              | <b>Консультация – 2</b>   |        |              |              |   | <b>Экзамен</b> |
| <b>Всего (акад / астр):</b> |  | <b>108/81</b>          | <b>18/13.5</b>  |        | <b>36/27</b> | <b>2/1,5</b> | <b>16/12</b>  |                |

#### 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/ДО Т  | ЛР/ДОТ | ПЗ/ДО Т | КСР * |   |    |
| Тема 1 | Механизмы анализа предпочтений в индустрии спорта | 19                     | 1   |        | -       |       | 18  |    |
| Тема 2 | Эффективная реклама спортивных товаров и услуг    | 19                     | 1   |        | -       |       | 18  |    |

|                           |  |               |                         |  |              |              |                |           |  |
|---------------------------|--|---------------|-------------------------|--|--------------|--------------|----------------|-----------|--|
| Тема3                     | Разработка маркетинговых мероприятий                     | 19            | -                       |  | 2            |              | 17             | ВО (з), Д |  |
| Тема4                     | Персонализация и кастомизация спортивных товаров и услуг | 20            | 1                       |  | 2            |              | 17             | ВО (з), Д |  |
| Тема5                     | Методы удержания потребителей                            | 20            | 1                       |  | 2            |              | 17             | ВО (з), Д |  |
| Промежуточная аттестация  |  | <b>9</b>      | <b>Консультация – 2</b> |  |              |              | <b>Экзамен</b> |           |  |
| <b>Всего (акад/астр):</b> |  | <b>108/81</b> | <b>4/3</b>              |  | <b>6/4,5</b> | <b>2/1,5</b> | <b>87/65,2</b> | <b>5</b>  |  |

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 отводятся 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, выберите 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. Конкуренентоспособность 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 окончании дисциплины.

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

### **5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации**

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

|  |   |   |
|--|---|---|
| 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 проверку 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. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469319>
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, 2021. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476190>
3. Психология физической культуры и спорта : учебник и практикум для вузов / А. Е. Ловягина [и др.] ; под редакцией А. Е. Ловягиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 531 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01035-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469368>

### **7.2. Дополнительная литература**

1. 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>
2. 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>
3. 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>
4. 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](http://www.frontdesk.ru)
2. [www.gaomoskva.ru](http://www.gaomoskva.ru)
3. [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru)
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
5. [www.mitt.ru](http://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 |