

ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Цель и задачи освоения дисциплины |  |
|  | * 1. Цель дисциплины |  |
|  | * 1. Задачи |  |
| 2. | Место дисциплины в структуре ООП ВО |  |
| 3. | Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины |  |
| 4. | Структура и содержание дисциплины |  |
|  | 4.1. Структура дисциплины. |  |
|  | 4.2. Матрица формируемых дисциплиной компетенций |  |
|  | 4.3. Содержание дисциплины. |  |
|  | 4.4. Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля |  |
| 5. | Образовательные технологии |  |
| 6. | Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины |  |
| 7. | Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины |  |
|  | 7.1. Основная литература |  |
|  | 7.2. Дополнительная литература |  |
|  | 7.3. Интернет – ресурсы |  |
| 8. | Материально-техническое обеспечение дисциплины. |  |

**1. Цель и задачи освоения дисциплины**

**1.1. Цель дисциплины Маркетинг в физической культуре и спорте**– формирование компетенций базовых теоретических знаний о маркетинге в целом и маркетинге в физической культуре в объеме, необходимом для преодоления квалификационного уровня и дальнейшего использования их в профессиональной деятельности.

**1.2. Для поставленной цели в процессе освоения учебной дисциплины Маркетингв физической культуре и спорте решаются следующие задачи:**

1. Сформировать методологические основы и понятийный аппарат общей и отраслевой теории маркетинга.

2. Дать обучающимся основные знания по содержанию дисциплины в соответствии с требованиями соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта III поколения высшего профессионального образования.

3. Подготовить студентов к изучению последующих дисциплин: менеджмента физической культуры и спорта.

- подготовить студентов к самостоятельной профессиональной деятельности на предприятиях по профилю специализации.

**2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО**

2.1. Учебная дисциплина**Маркетинг в физической культуре и спорте** относится к вариативной части, в том числе дисциплины по выбору студента первого блока (ООП). Данная дисциплина является фундаментальной теоретической дисциплиной для дальнейшей профессиональной деятельности. Применение сформированных компетенций в качестве эффективного инструментария позволяет обеспечить соответствие между реальным качеством профессиональной подготовки выпускников и предъявляемыми к нему требованиями.

2.2. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в образовательном учреждении, реализующим общеобразовательные программы основного общего и среднего (полного) общего образования.

**Содержательно-логические взаимосвязи дисциплины**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование последующих дисциплин | № № разделов изучаемой дисциплины, необходимых для изучения последующих дисциплин | | |
| Раздел 1 | Раздел 2 | Раздел 3 |
| 1. | Менеджмент физической культуры и спорта | + | + | + |
| 2. | Психология физической культуры |  | + | + |
| 3. | Правовые основы профессиональной деятельности |  | + | + |

**3. Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

- способен осуществлять планирование и методическое обеспечение деятельности физкультурно-спортивных организаций, проводить учет и отчетность, руководить работой малых коллективов (ОПК-9);

- способен планировать оснащение физкультурно-спортивной организации соответствующим оборудованием, экипировкой и инвентарем (ПК-26);

**-** способен осуществлять маркетинговую деятельность по продвижению физкультурно-спортивных услуг и товаров (ПК-27).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** фактический материал в соответствии с программой, основные понятия маркетинга в физической культуре, его роль в научной и практической деятельности человека; структуру маркетинговой деятельности в физической культуре; средства и методы маркетинговой деятельности в физической культуре; факторы маркетинговой среды; политику в области сбыта и ценообразования; стратегию и тактику маркетинга в физической культуре; организацию, управление и контроль маркетинговой деятельности.

**Уметь:** использовать в профессиональной деятельности основные методы маркетинговых исследований по выявлению потребностей потребителей и действий конкурентов;анализировать поведение потребителей на рынке;учитывать неконтролируемые и контролируемые факторы при выборе стратегии и тактики организации физической культуры;организовать рекламную деятельность;проводить опрос потребителей;применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

**Владеть:** методами принятия маркетинговых управленческих решений; навыками разработки плана маркетинга; навыками организации коммуникационной политики.

**4. Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа

**4.1. Структура дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Раздел дисциплины, темы раздела | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра). Форма промежуточ-ной аттестации (по семестрам) |
| всего | лекции | практические занятия | Методические занятия | Контроль | Самостоятельная работа студентов |
| 1. | **Раздел 1.**  **Роль маркетинга в системе управления физической культурой** | **8** |  | **16** | **4** | **-** | **-** | **4** | **8** | **Тестирование** |
|  | Тема 1. Сущность, цели, принципы, задачи и понятия маркетинга в физической культуре |  |  | 10 | 2 | - | - | 2 | 6 | Устный опрос |
|  | Тема 2. Основные концепции маркетинга |  |  | 6 | 2 | - | - | 2 | 2 | Устный опрос |
| **2.** | **Раздел 2.**  **Анализ маркетинговых возможностей** | **8** |  | **34** | **4** | **10** | **-** | **8** | **12** | **Тестирование** |
|  | Тема 1.  Система маркетинговой информации |  |  | 17 | 2 | 5 | - | 4 | 6 | Устный опрос  Тестирование |
|  | Тема 2.  Сегментирование рынка Анализ поведения покупателей |  |  | 17 | 2 | 5 | - | 4 | 6 | Устный опрос Тестирование |
| **3** | **Раздел 3.**  **Формирование маркетинговой стратегии** | **8** |  | **94** | **4** | **26** | **-** | **24** | **40** | **Тестирование** |
|  | Тема 1.  Разработка услуг и продуктов Управление стратегиями жизненного цикла |  |  | 16 | 2 | 4 | - | 2 | 8 | Тестирование |
|  | Тема 2  Маркетинг услуг физической культуры |  |  | 16 | 2 | 4 | - | 2 | 8 | Тестирование Решение задач |
|  | Тема 3  Разработка стратегии и программ ценообразования |  |  | 24 | - | 10 | - | 4 | 10 | Тестирование Решение задач |
|  | Тема 4  Создание и управление комплексом маркетинговых коммуникаций |  |  | 20 | - | 4 | - | 8 | 8 | Тестирование Устный опрос |
|  | Тема 5  Организация, оценка и контроль  маркетинговой деятельности |  |  | 18 | - | 4 | - | 8 | 6 | Тестирование Устный опрос |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Экзамен** |
|  | Итого: |  |  | **144** | **12** | **36** |  | **36** | **60** |  |

**4.2. Матрица формируемых дисциплиной компетенций**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Разделы и темы дисциплины | Кол-во часов | Компетенции | | | Общее количество компетенций |
| **ОПК-9** | **ПК-26** | **ПК-27** |  |
| **Раздел 1.**  **Роль маркетинга в системе управления физической культурой** | **16** | + | + | + | 3 |
| Тема 1. Сущность, цели, принципы, задачи и понятия маркетинга в физической культуре | 9 | + |  |  | 1 |
| Тема 2. Основные концепции маркетинга | 7 | + | + | + | 3 |
| **Раздел 2.**  **Анализ маркетинговых возможностей** | **34** | + | + | + |  |
| Тема 1.  Система маркетинговой информации | 17 | + | + |  | 2 |
| Тема 2.  Сегментирование рынка. Анализ поведения покупателей | 17 | + | + | + | 3 |
| **Раздел 3.**  **Формирование маркетинговой стратегии** | **94** | + | + |  | 3 |
| Тема 1.  Разработка услуг и продуктов. Управление стратегиями жизненного цикла | 16 | + | + | + | 3 |
| Тема 2  Маркетинг услуг физической культуры | 16 | + | + | + | 3 |
| Тема 3  Разработка стратегии и программ ценообразования | 24 | + | + | + | 3 |
| Тема 4  Создание и управление комплексом маркетинговых коммуникаций | 20 | + | + | + | 3 |
| Тема 5  Организация, оценка и контроль  маркетинговой деятельности | 18 | + | + | + | 3 |
|  | **144** |  |  |  |  |

**4.3. Содержание дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов, тем дисциплины | Содержание разделов, тем |
|  | **4 курс** | |
| 1. | **Раздел 1.**  **Роль маркетинга в системе управления физической культурой** | |
|  | Тема 1. Сущность, цели, принципы, задачи и понятия маркетинга в физической культуре | Понятие маркетинга.  Сущность, цели, принципы маркетинга. Этапы развития маркетинга, основные задачи и понятия маркетинга в физической культуре. |
|  | Тема 2. Основные концепции маркетинга | Сущность, и содержание основных концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга. Маркетинг в сфере услуг и социальной сфере |
| 2 | **Раздел 2.**  **Анализ маркетинговых возможностей** | |
|  | Тема 1.  Система маркетинговой информации | Система маркетинговой информации, ее вспомогательные системы. Информационное обеспечение маркетинга. |
|  | Тема 2.  Сегментирование рынка. Анализ поведения покупателей | Модель по Ф.Котлеру и Дж.Эвансу и Б.Берман. Сравнительная характеристика понятий маркетинговой среды. Комплекс маркетинга. Определение конкурентов, оценка сильных и слабых сторон, конкурентные стратегии. Классификация потребностей потребителей, факторов влияющих на покупку. Определение потребительской ценности товара. Этапы процесса принятия решения о покупке. |
| 3 | **Раздел 3.**  **Формирование маркетинговой стратегии** | |
|  | Тема 1.  Разработка услуг и продуктов. Управление стратегиями жизненного цикла. | Проблемы, связанные с разработкой новых товаров.  Управление процессом разработки новых товаров  Процесс принятия товара потребителем. Уровни товара. Классификация товара. Управление стратегиями жизненного цикла товара. График, этапы и виды жизненного цикла товара. |
|  | Тема 2  Маркетинг услуг физической культуры | Природа услуг, их классификация, характеристики услуг их маркетинговое значение. Маркетинговые стратегии в сфере услуг физической культуры. |
|  | Тема 3  Разработка стратегии и программ ценообразования | Тип рынка и виды цен. Методы ценообразования.  Стратегии ценообразования. |
|  | Тема 4  Создание и управление комплексом маркетинговых коммуникаций | Комплекс маркетинговых коммуникаций.  Этапы разработки и эффективность коммуникаций.  Контроль маркетинговой деятельности. Коммуникационный аудит. Онлайновый маркетинг, его преимущества.Развитие интегрированного маркетинга. Этические аспекты. |
|  | Тема 5  Организация, оценка и контроль  маркетинговой деятельности | Организация маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности, маркетинговый аудит. |

**4.4. Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Раздел дисциплины,  темы раздела | Всего часов | Содержание самостоятельной работы | Формы контроля |
| 1. | **Раздел 1.**  **Роль маркетинга в системе управления физической культурой** | **8** |  |  |
|  | Тема 1. Сущность, цели, принципы, задачи и понятия маркетинга в физической культуре | 6 | Проработка учебного материала по конспектам лекции.  Подготовка доклада. Написание реферата. | Экспресс-опрос.  Защита реферата |
|  | Тема 2. Основные концепции маркетинга | 2 | Написание реферата. | Защита реферата |
| 2. | **Раздел 2.**  **Анализ маркетинговых возможностей** | **12** |  |  |
|  | Тема 1.  Система маркетинговой информации | 6 | Подготовка анкеты | Защита анкеты |
|  | Тема 2.  Сегментирование рынка. Анализ поведения покупателей | 6 | Работа с тестами и вопросами для самопроверки. Решение задач | Тестирование. Анализ и обоснование выполненного задания |
|  | **Раздел 3.**  **Формирование маркетинговой стратегии** | **40** | Подготовка реферата | Защита реферата |
|  | Тема 1.  Разработка услуг и продуктов Управление стратегиями жизненного цикла | 8 | Подготовка реферата. | Тестирование Экспресс-опрос |
|  | Тема 2  Маркетинг услуг физической культуры | 8 | Работа с тестами и вопросами для самопроверки. | Тестирование |
|  | Тема 3  Разработка стратегии и программ ценообразования | 10 | Работа с тестами и вопросами для самопроверки. | Тестирование |
|  | Тема 4  Создание и управление комплексом маркетинговых коммуникаций | 8 | Подготовка доклада | Опрос |
|  | Тема 5  Организация, оценка и контроль  маркетинговой деятельности | 6 | Работа с тестами и вопросами для самопроверки. | Тестирование. Анализ и обоснование выполненного задания |

**5. Образовательные технологии**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование разделов, тем дисциплины | Образовательные технологии |
| **4 курс** | |
| **Раздел 1.**  **Роль маркетинга в системе управления физической культурой** |  |
| Тема 1. Сущность, цели, принципы, задачи и понятия маркетинга в физической культуре | Лекция – презентация (2 час.)  Дискуссия (2 час.)  Тестирование (2 час.) |
| Тема 2. Основные концепции маркетинга | Лекция – презентация (2 час.)  Тестирование (2 час.)  Устный опрос (2 час.) |
| **Раздел 2.**  **Анализ маркетинговых возможностей** |  |
| Тема 1.  Система маркетинговой информации | Лекция (2 час.)  Тестирование (2 час.)  Устный опрос (2 час.) |
| Тема 2.  Сегментирование рынка. Анализ поведения покупателей | Лекция – презентация (2 час.)  Тестирование (2 час.)  Выполнение практического задания  (2 час.) |
| **Раздел 3.**  **Формирование маркетинговой стратегии** |  |
| Тема 1.  Разработка услуг и продуктов Управление стратегиями жизненного цикла | Лекция (2 час.)  Решение практических задач(2 час.) Тестирование(2 час.) |
| Тема 2  Маркетинг услуг физической культуры | Лекция (2 час.)  Решение практических задач (2 час.) Тестирование (2 час.) |
| Тема 3  Разработка стратегии и программ ценообразования | Лекция (2 час.)  Выполнение задания – (2 час.) Тестирование – (2 час.) |
| Тема 4  Создание и управление комплексом маркетинговых коммуникаций | Лекция – (2 час.)  Решение практических задач – (2 час.) Тестирование – (2 час.) |
| Тема 5  Организация, оценка и контроль  маркетинговой деятельности | Лекция – (2 час.)  Решение задач- (2 час.) Тестирование - (2 час.) |

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Успеваемость студентов определяется оценками «5» («отлично»), «4» («хорошо»), «3» («удовлетворительно») и «2» («неудовлетворительно»).

**К формам текущего контроля по дисциплине «Маркетинг в физической культуре и спорте» относится:**

- устный опрос (групповой и индивидуальный);

- решение задач.

- практические задания.

- проверка выполненных домашних заданий, контрольных работ, рефератов;

- тестирование;

*В качестве дополнительных критериев оценки успеваемости целесообразно учитывать следующие показатели:*

-умение собрать необходимые данные, используя отечественные и зарубежные источники информации, проанализировать их и подготовить маркетинговый обзор и/или аналитический отчет;

- умение осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач по аспектам изучаемой дисциплины;

- участие в научно-методических конференциях университета.

**Примерная тематика рефератов:**

1. Условия и возможности реализации потенциала маркетинга в физической культуре.

2. Особенности некоммерческого маркетинга.

3. Формирование маркетинговой стратегии в физической культуре.

4. Планирование и бюджет маркетинга на предприятии.

5. Организация маркетинговой службы в физической культуре.

7. Основные проблемы и разновидности товарной стратегии в физической культуре.

8. Качество, оценка конкурентоспособности, ассортимент и позиционирование товара.

9. Жизненный цикл товара и обновление ассортимента.

10. Основные проблемы и трудности ценообразования в маркетинге.

11 Этапы процесса принятия решения о покупке.

12 Маркетинговые исследования в физической культуре.

**Примерная тематика докладов:**

1. Сегментирование рынка, принципы, критерии, виды маркетинга.

2. Анализ методов ценообразования в маркетинге.

3. Реклама: сущность и проблемное содержание, развитие отдельных форм.

4.Общие требования к рекламе, особенности и перспективы развития на российском рынке.

5.Связи с общественностью как одна из форм интегрированных маркетинговых коммуникаций.

6. Стимулирование сбыта как важный инструмент в интегрированных маркетинговых коммуникациях

7. Типы и функции маркетинговых посредников.

8. Каналы сбыта: виды, выбор, настроение и управление.

9. Мотивация и вознаграждение маркетинговых посредников.

10. Концепции маркетингового управления.

11.Анализ видов спроса и задач маркетинга.

12. Исследование рынка в системе маркетинга.

13. Покупательское поведение потребителей, факторы на него влияющие.

14. Анализ стратегий маркетинга в зависимости от характеристик услуг.

15. Особенности маркетинга услуг на предприятии социально-культурной сферы.

16.Анализ факторов маркетинговой среды необходимых для применения комплекса маркетинга российскими фирмами.

**Контрольные вопросы:**

1. Предмет и понятие маркетинга в физической культуре.
2. Комплекс маркетинга.
3. Стратегия маркетинга.
4. Содержание и цели маркетинговой деятельности.
5. Сегментация рынка.
6. Выбор ключевого сегмента рынка.
7. Рынок с точки зрения маркетинга в физической культуре.
8. Емкость рынка и способы ее измерения.
9. Виды рыночного спроса.
10. Товар – основа маркетинговой деятельности.
11. Стадии жизненного цикла товаров.
12. Определение товара и услуги.
13. Имидж фирмы, товара, услуги.
14. Организационная схема коммуникационной деятельности.
15. Виды рекламы, товара и услуг.
16. Способы расчета рекламного бюджета,
17. Виды маркетинга в зависимости от видов спорта.
18. Принципы организации маркетинга в физической культуре.
19. Программа маркетинга в физической культуре
20. Спорт как объект спонсорства.
21. Спортивное спонсорство.
22. Лицензирование и спорт.
23. Олимпийское спонсорство.
24. Олимпийский маркетинг.
25. Особенности международного маркетинга.
26. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг.
27. Маркетинг спортивных соревнований.
28. Отличие маркетинга товаров от маркетинга услуг.
29. Стратегии проникновения на зарубежный рынок.
30. Маркетинг в физическом воспитании.

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Автор | Название | Издательство | Гриф издания | | | Год издания | Кол-во в библиотеке | Ссылка на электронный ресурс | Доступность | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 7.1 Основная литература | | | | | | | | | | | |
| 7.1.1 | Степанова О. Н. | Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное | М.:МПГУ; Издательство «Прометей» | |  | | 2013 |  | Университетская библиотека online». http://www.biblioclub.ru | С любой точки доступа для авторизиро-ванного пользователя | |
| 7.1.2 | Чеснова Е. Л., Лебедев В. И. | Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта: учебно-методическое пособие | М.: «Директ-Медиа» | |  | | 2013 |  |
| 7.2 Дополнительная литература | | | | | | | | | | | |
| 7.2.1 | Морозов Ю.В | Основы маркетинга | М.:Дашков и К | | |  | 2013 |  | http://e.lanbook.com/ | С любой точки доступа для авторизиро-ванного пользователя | |
| 7.3 Периодические издания | | | | | | | | | | | |
| 7.3.1 | Научные проблемы гуманитарных исследований | | | | | | | | elibrary.ru | | С любой точки доступа для авторизированного пользователя |
| 7.3.2 | Научные исследования и инновации | | | | | | | | elibrary.ru | |
| 7.3.3 | Теория и практика физической культуры | | | | | | | | elibrary.ru | |
| 7.3.4 | Вестник спортивной науки | | | | | | | | elibrary.ru | |
| 7.3.5 | Физическая культура: воспитание, образование, тренировка | | | | | | | | elibrary.ru | |

7.3. Интернет – ресурсы.

1. [www.edu.consultant.ru](http://www.edu.consultant.ru)
2. http:www. ed. gov.ru.
3. http:www.edukuban.ru.
4. http:www.rg.ru.
5. «Российская газета» (официальный источник опубликования законов и подзаконных нормативных правовых актов органов власти РФ). -<http://www.rg.ru>

**8. Материально – техническое обеспечение дисциплины**

В процессе изучения дисциплины используется лекционная аудитория с мультимедийным оборудованием, компьютерный класс.