**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.

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

*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 к экзамену:**

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.