

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Факультет психологии и педагогики



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Д.А. Таюрский

» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подписано электронно-цифровой подписью

### Программа дисциплины

Теория и практика маркетинговых исследований Б1.В.ДВ.13

Направление подготовки: 44.03.05 - Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Профиль подготовки: Физическая культура и безопасность жизнедеятельности

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Шарифуллина С.Р.

**Рецензент(ы):**

Петров Р.Е.

### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Петров Р. Е.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Елабужского института КФУ (Факультет психологии и педагогики):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 10142257619

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Шарифуллина С.Р. кафедра теории и методики физической культуры и безопасности жизнедеятельности факультет психологии и педагогики, SRSharifullina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины - это передача студентам теоретических знаний и формирование практических умений в области организации и проведения маркетинговых исследований физкультурно-спортивной организации на современном отечественном и международном рынке.

Задачи:

- развитие гражданского образования, экономического образа мышления; способности к личному самоопределению и самореализации;
- воспитание ответственности за управленческие и экономические решения; уважения к труду и предпринимательской деятельности;
- овладение умениями получать и критически осмысливать управленческую и экономическую информацию, анализировать, систематизировать полученные данные; подходить к событиям общественной и политической жизни с экономической точки зрения; освоение способов познавательной, коммуникативной, практической деятельности, необходимых для участия в спортивной жизни общества и государства;
- формирование опыта применения полученных знаний и умений для решения типичных управленческих и экономических задач; освоения экономических знаний для будущей работы в качестве наемного работника и эффективной самореализации в спортивной сфере.
- формирование основ управленческого и экономического мышления у будущих специалистов, способных на теоретическом уровне осмысливать экономические закономерности и явления, происходящие как в экономике России, так и в мировой экономике.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.13 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина относится к вариативным дисциплинам, основывается на изучении курса 'Теория и методика физической культуры и спорта', необходима для проведения научно-исследовательских работ

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью использовать современные методы и технологии обучения и диагностики
ПК-4 (профессиональные компетенции)	Способностью использовать возможности образовательной среды для достижения личностных, метапредметных и предметных результатов обучения и обеспечения качества учебно-воспитательного процесса средствами преподаваемых предметов

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
СК-1	владеет психолого-педагогическим и медико-биологическими, организационно-управленческими знаниями и навыками, необходимыми для обучения двигательным действиям и совершенствования физических и психических качеств обучающихся

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

основные понятия и концепции маркетинговых исследований в физкультурно-спортивной организации,  
маркетинговую среду физкультурно-спортивной организации,  
систему получения маркетинговой информации и работу с ней,  
факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивной организации и ее услуг,  
методы рыночного ценообразования на услуги физкультурно-спортивной организации,  
каналы распределения,  
экономические основы производства услуг и ресурсы физкультурно-спортивной организации.

2. должен уметь:

исследовать и прогнозировать рынок на услуги физкультурно-спортивной организации,  
разрабатывать план маркетингового исследования для физкультурно-спортивной организации,  
анализировать и планировать затраты физкультурно-спортивной организации.

3. должен владеть:

методами анализа рыночной среды,  
методами оценки уровня конкурентоспособности продукта и предприятия,  
методами продвижения товаров и услуг,  
методами организации маркетингового исследования.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

способность использовать современные методы и технологии обучения и диагностики  
готовность к взаимодействию с участниками образовательного процесса  
владеет психолого-педагогическим и медико-биологическими, организационно-управленческими знаниями и навыками, необходимыми для обучения двигательным действиям и совершенствования физических и психических качеств обучающихся

#### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования: значение для ФСО, основные категории маркетинговых исследований	7		2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Программа проведения маркетингового исследования	7		2	4	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая информация в области ФКиС	7		2	4	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Этапы проведения маркетинговых исследований в области ФКиС	7		2	6	0	Устный опрос
5.	Тема 5. Методы определения выборки в области ФКиС	7		2	4	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Методы исследований в области ФКиС	7		4	8	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Методы анализа документов в области ФКиС	7		4	8	0	Устный опрос
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	36	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Маркетинговые исследования: значение для ФСО, основные категории маркетинговых исследований

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Понятие маркетингового исследования. Значение для физкультурно-спортивной организации. Виды информации для маркетингового исследования: первичная и вторичная. Методы сбора информации для проведения маркетингового исследования. Выборка для проведения маркетингового исследования. Сегментация. Методы анализа полученной информации

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Понятие маркетингового исследования. Значение для физкультурно-спортивной организации. Виды информации для маркетингового исследования: первичная и вторичная. Методы сбора информации для проведения маркетингового исследования. Выборка для проведения маркетингового исследования. Сегментация. Методы анализа полученной информации

##### Тема 2. Программа проведения маркетингового исследования

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Определение целей и этапов проведения маркетингового исследования. Определение сегмента маркетингового исследования. Подготовительный этап маркетингового исследования. Основной этап маркетингового исследования. Заключительный этап маркетингового исследования.

***практическое занятие (4 часа(ов)):***

маркетингового исследования. Подготовительный этап маркетингового исследования. Основной этап маркетингового исследования. Заключительный этап маркетингового исследования.

**Тема 3. Маркетинговая информация в области ФКиС**

***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Понятие и признаки маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники информации. Вторичные источники информации.

***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Понятие и признаки маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники информации. Вторичные источники информации.

**Тема 4. Этапы проведения маркетинговых исследований в области ФКиС**

***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П. Этап определения проблемы и целей исследования. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхорте Н.К. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.

***практическое занятие (6 часа(ов)):***

Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П. Этап определения проблемы и целей исследования. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхорте Н.К. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.

**Тема 5. Методы определения выборки в области ФКиС**

***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки в области ФКиС.

***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки в области ФКиС.

**Тема 6. Методы исследований в области ФКиС**

***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Метод логико-смыслового моделирования. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований. Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

***практическое занятие (8 часа(ов)):***

Метод логико-смыслового моделирования. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований. Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

**Тема 7. Методы анализа документов в области ФКиС**

***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Организация проведения сбора данных. Методы анализа документов (традиционный и формализованный). Глубинное интервью и анализ протокола. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных. Подготовка заключительного отчета и его содержание.

**практическое занятие (8 часа(ов)):**

Организация проведения сбора данных. Методы анализа документов (традиционный и формализованный). Глубинное интервью и анализ протокола. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных. Подготовка заключительного отчета и его содержание.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования: значение для ФСО, основные категории маркетинговых исследований	7		подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
2.	Тема 2. Программа проведения маркетингового исследования	7		подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая информация в области ФКиС	7		подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
4.	Тема 4. Этапы проведения маркетинговых исследований в области ФКиС	7		подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
5.	Тема 5. Методы определения выборки в области ФКиС	7		подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
6.	Тема 6. Методы исследований в области ФКиС	7		подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
7.	Тема 7. Методы анализа документов в области ФКиС	7		подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
	Итого				18	

**5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения**

Освоение дисциплины предполагает использование традиционных (лекции, практические занятия с использованием методических материалов) и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с аудио-и видеоматериалами по предложенной тематике.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **Тема 1. Маркетинговые исследования: значение для ФСО, основные категории маркетинговых исследований**

Устный опрос , примерные вопросы:

Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследований Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований. Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний

### **Тема 2. Программа проведения маркетингового исследования**

Устный опрос , примерные вопросы:

Определение целей и этапов проведения маркетингового исследования. Определение сегмента маркетингового исследования. Подготовительный этап маркетингового исследования. Основной этап маркетингового исследования. Заключительный этап маркетингового исследования.

### **Тема 3. Маркетинговая информация в области ФКиС**

Устный опрос , примерные вопросы:

Понятие и признаки маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники информации. Вторичные источники информации

### **Тема 4. Этапы проведения маркетинговых исследований в области ФКиС**

Устный опрос , примерные вопросы:

Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Голубкову Е.П. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Малхорте Н.К. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Черчиллю Г.А. Этап определения проблемы и целей исследования.

### **Тема 5. Методы определения выборки в области ФКиС**

Устный опрос , примерные вопросы:

Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки.

### **Тема 6. Методы исследований в области ФКиС**

Устный опрос , примерные вопросы:

Метод логико-смыслового моделирования. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований. Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

### **Тема 7. Методы анализа документов в области ФКиС**

Устный опрос , примерные вопросы:



Методы анализа документов (традиционный и формализованный). Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные). Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений). Методы измерений и их характеристика.

### **Итоговая форма контроля**

экзамен (в 7 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

1. Разведочные исследования.
2. Описательные исследования.
3. Казуальные исследования.
4. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
5. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
6. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
7. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
8. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
9. Глубинное интервью и анализ протокола.
10. Проекционные методы.
11. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
12. Панельный метод обследования.
13. Методы получения данных от респондентов.
14. Разработка форм сбора данных.
15. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
16. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
17. Методы измерений и их характеристика.
18. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
19. Этапы разработки выборочного плана.
20. Определение объема выборки.
21. Организация проведения сбора данных.
22. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
23. Подготовка заключительного отчета и его содержание.
24. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
25. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

### **7.1. Основная литература:**

1. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям 'Менеджмент организации', 'Юриспруденция' и 'Физическая культура и спорт' / Алексеев С.В.; Под ред. Крашенинников П.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2015. - 687 с. -URL:<http://znanium.com/bookread2.php?book=891206>
2. Мазилкина, Е.И. Менеджмент: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 197 с. -URL:<http://znanium.com/bookread2.php?book=754605>
3. Рапопорт Л. А. Здоровье и физическая культура студента: Учеб. пособие / В.А. Бароненко, Л.А. Рапопорт. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-98281-157-8.-URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=180800>

## 7.2. Дополнительная литература:

1. Леднева, В.А. Менеджмент в индустрии спорта: сб. ст. Вып. 1 [Электронный ресурс] / под ред. В. А. Леднева. - М.: МФПУ Синергия, 2012. - 200 с.  
-URL:<http://znanium.com/bookread.php?book=451311>
2. Лукьянова, И. Е. Теоретические и практические вопросы менеджмента в социальной работе [Электронный ресурс] / И. Е. Лукьянова, Е. А. Сигида // Иппотерапия. Инвалидный конный спорт. Опыт и перспективы: материалы межрегиональной конференции 2-3 мая 2010 г. Санкт-Петербург. - СПб. : Изд-во Политехи, ун-та, 2010. - С. 100-102. -URL:<http://znanium.com/bookread2.php?book=465834>
3. Резник, С.Д. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. -URL:<http://znanium.com/bookread2.php?book=448652>

## 7.3. Интернет-ресурсы:

- Библиотека кейсов Киселева - <https://keykis.ru>  
Библиотека учебной и научной литературы - <http://sbiblio.com/biblio>  
Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>  
Научная электронная библиотека - <https://cyberleninka.ru/>  
Сайт Мир спорта - <https://world-sport.org>

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Теория и практика маркетинговых исследований" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

Лекционная аудитория с ноутбуком и проектором

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 44.03.05 "Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)" и профилю подготовки Физическая культура и безопасность жизнедеятельности .

Автор(ы):

Шарифуллина С.Р. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Петров Р.Е. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.