

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт физической культуры и спорта



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Маркетинг физкультурно-спортивной деятельности Б1.ДВ.1

Направление подготовки: 034300.62 - Физическая культура

Профиль подготовки: Спортивная тренировка в избранном виде спорта (легкая атлетика)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Миннибаев Э.Ш.

**Рецензент(ы):**

Абзалов Н.И.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Абзалов Н. И.

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

Учебно-методическая комиссия Института физической культуры и спорта:

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

Регистрационный No

Казань  
2014

## 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) Миннибаев Э.Ш. , ESMinnibaev@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью курса является формирование у студентов научно-методической базы, необходимой для овладения студентами научными основами теории социального управления физкультурно-спортивными организациями России в условиях рыночной экономики, совершенствование хозяйственного механизма деятельности физкультурных и спортивных организаций, принятие обоснованных маркетинговых решений, наиболее рациональное использование всех ресурсов отрасли - финансовых, материальных, трудовых.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.ДВ.1 Гуманитарный, социальный и экономический" основной образовательной программы 034300.62 Физическая культура и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

проводить маркетинговые исследования на рынке физкультурно-спортивных услуг;

- - оценивать уровень качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;
- - оценивать конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;
- - осуществлять сегментацию рынка физкультурно-спортивных услуг;
- -разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности организаций физкультурно-спортивной направленности;
- - разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности;
- -проектировать коммуникационную политику физкультурно-спортивной организации;
- - разрабатывать положение о службе маркетинга.

Владеть навыками:

- Планирования и организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ок-6	способен находить организационно- управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность
пк-32	владеет приемами формирования через средства массовой информации, информационные и рекламные агентства общественного мнения о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:
- Знать:

- - сущность, принципы и методы маркетинговой деятельности в системе физической культуры;
- - современные концепции маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности;
- - основные факторы маркетинговой среды и их воздействие на конъюктуру рынка физкультурно-спортивных услуг;
- - модели и особенности покупательского поведения на рынке физкультурно-спортивных услуг;
- - основные направления, содержание и методы маркетинговой деятельности по проектированию и организации производства услуг в сфере физической культуры и спорта;
- - основные понятия, аспекты и показатели оценки качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;
- - основные понятия. Виды и особенности конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг, факторы и методы ее определения;
- - основные критерии и этапы сегментирования рынка физкультурно-спортивных услуг;
- - концептуальные подходы и схемы разработки ценовых стратегий физкультурно-спортивных организаций;
- - содержание, особенности и основные элементы технологии коммуникативной деятельности;
- - концептуальные подходы и схемы разработки маркетинговых стратегий физкультурно-спортивных организаций;
- - основные должностные инструкции менеджера по маркетингу и последовательность в маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации;
- - основные нормативно-правовые акты регулирующие функционирование сферы физической культуры на всех уровнях РФ и международном уровне.
- Уметь:
- - проводить маркетинговые исследования на рынке физкультурно-спортивных услуг;
- - оценивать уровень качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;
- - оценивать конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;
- - осуществлять сегментацию рынка физкультурно-спортивных услуг;
- -разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности организаций физкультурно-спортивной направленности;
- - разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности;
- -проектировать коммуникационную политику физкультурно-спортивной организации;
- - разрабатывать положение о службе маркетинга.

Владеть навыками:

- Планирования и организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Цели практические:

Научить

2. должен уметь:

- Уметь:
- - проводить маркетинговые исследования на рынке физкультурно-спортивных услуг;
- - оценивать уровень качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;
- - оценивать конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;
- - осуществлять сегментацию рынка физкультурно-спортивных услуг;
- -разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности организаций физкультурно-спортивной направленности;

- - разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности;
- - проектировать коммуникационную политику физкультурно-спортивной организации;
- - разрабатывать положение о службе маркетинга.

Владеть навыками:

- Планирования и организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

3. должен владеть:

Владеть навыками:

- Планирования и организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Специалист-менеджер ФКиС в результате освоения курса "Маркетинг ФКиС" должен знать и быть подготовлен к решению следующих организационно-управленческих задач:

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;

организовывать и проводить физкультурно-массовые и спортивные мероприятия;

увязывать понятие маркетинг с понятием маркетинг в спорте;

определять факторы, влияющие на формирование маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте.

Студент, прошедший курс обучения, должен уметь:

работать с финансово-хозяйственной документацией;

принимать управленческие решения;

разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений;

знать условия формирования личности, её свободы, права и свободы человека и гражданина, уметь их реализовывать в различных сферах жизнедеятельности;

знать основы российской правовой системы и законодательства, организации судебных и иных правоприменительных и правоохранительных органов, правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности;

проводить аналитическую, исследовательскую и рационализаторскую работу по оценке социально-экономической обстановки и конкретных форм менеджмента и маркетинга;

разрабатывать программы нововведений и составлять план мероприятий по реализации этих программ;

применять методы НОТ и оргпроектирования, практически использовать навыки рационализации труда;

профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную и патентно-лицензионную работу в различных подразделениях предприятий (объединений), ассоциациях, совместных предприятиях;

глубокие знания и владеть методами научных исследований в более узких направлениях менеджмента.

Студент должен приобрести следующие навыки:

- \* владения приемами "маркетинга", "менеджмента" и "самоменеджмента";

- \* принятия маркетинговых решений в области ФКиС;
- \* управления поведением подчиненных;
- \* владеть навыками в организации и проведении физкультурно-массовых и спортивных мероприятиях;
- \* владеть навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии;
- \* 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.

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

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 4 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	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. 1. Методологические основы маркетинга ФКиС как наука.	4	1	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	4	2	2	2	0	дискуссия
3.	Тема 3. Основы рекламной деятельности	4	3	2	2	0	творческое задание
4.	Тема 4. Основы предпринимательства в спорте	4	4	2	2	0	домашнее задание
5.	Тема 5. Спортивное лицензирование	4	5	2	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Виды маркетинга	4	6	2	2	0	письменная работа
7.	Тема 7. Физкультурно-оздоровитель- ные услуги	4	7	2	2	0	дискуссия
8.	Тема 8. 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.	4	8	2	2	0	отчет
9.	Тема 9. 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС	4	9	2	2	0	коллоквиум
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. 1. Методологические основы маркетинга ФКиС как наука.

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

ЛЕКЦИЯ 1. Методологические основы маркетинга ФКиС как наука. Маркетинг как наука и практический инструментарий. Происхождение и многозначный смысл понятий "Маркетинг ФКиС". Соотношение понятий "маркетинг и рынок ФКиС. Связь маркетинга с наличием профессиональных управляющих. Понятие и значение научной классификации для спортивного маркетинга. Определение физической культуры и спорта в качестве объекта управления маркетингом как множества физкультурно-спортивных организаций. Функциональные разновидности маркетинга: организационный маркетинг, стратегический маркетинг, инновационный менеджмент, финансовый маркетинг, проектный маркетинг, маркетинговы

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ ♦1. 1. Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров: А) компьютеры; Б) спортивные тренажеры; С) литература по физическому воспитанию детей и подростков; Д) боксерская груша; Е) акваланги. 2. Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться спортивная организация, не занимающаяся маркетингом. 3. Объясните, что вы понимаете под задачами выявления, удовлетворения и возобновления потребностей с позиций маркетинга. Как они связаны между собой? 4. Приведите несколько примеров товаров связанных с занятиями физической культурой и спортом, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов: А) возраст; Б) профессия; В) образ жизни Г) доходы; Д) семья; Е) принадлежность к группе. 5. Вы специалист по маркетингу в фирме. Какие цели вы сформулируете для себя при изучении рынка, если вам предложат: А) организовать футбольный клуб; Б) построить туристический комплекс; С) провести детский спортивный праздник. 6. Расскажите с позиций маркетинга смысл понятия, скрывающийся за словами потребителя о "недорогом" тренажере, "комфортабельной" гостинице, "уютном" физкультурно-оздоровительном клубе. 7. 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. 8. Охарактеризуйте пять концепций маркетинговой деятельности организаций с учетом особенностей сферы ФКиС.

## **Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС**

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

ЛЕКЦИЯ 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС Понятие физкультурно-спортивной организации и ее признаки. Целевое назначение организации - предоставление физкультурно-спортивных услуг. Сущность маркетинга в ФКиС. Основные элементы маркетинговой стратегии. Федерации (ассоциации, союзы) по видам спорта и их основные функции. Общероссийские физкультурно-спортивные объединения "Спартак", "Динамо", "Россия", "Урожай", "Юность России" и др. и их основные функции. Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Понятие и характеристика общих функций спортивного маркетинга. Понятие и характеристика отраслевых (специальных, конкретных) функций спортивного маркетинга. Взаимодействие общих и отраслевых функций спортивного маркетинга. Международный маркетинг. Маркетинг в спорте.

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ ♦2 1. Вы решили создать фирму, предоставляющую спортивные услуги. Спланируйте проведение маркетингового исследования для оценки целесообразности Вашей фирмы. 2. Составьте перечень источников информации о рынке спортивных услуг Вашего края (района, города). Сформулируйте предложения о процессе сбора этой информации. 3. Сделайте сегментирование рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Выделите наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию физкультурно-оздоровительных услуг на эти сегменты. 4. Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой, сегменты для установления каждому сегменту соответствующего инструмента сбыта. Сегментирование осуществляется по объективным критериям, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей. Примером может служить сегментирование рынка для велосипедов дорожного класса, критерий сегментирования - конструкция изделия. Таблица Сегмент Доход, руб. Формирование изделия 1 1,500-3000 Стандартная модель с серийным оборудованием 2 3000 - 5000 Велосипед среднего класса улучшенной комплектации 3 Свыше 5000 Велосипед среднего класса комплектации люкс

## **Тема 3. Основы рекламной деятельности**

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

ЛЕКЦИЯ 3. Основы рекламной деятельности Организация рекламы в спортивном клубе. Основные правила рекламы. Основные виды рекламы. Принципы создания правильной рекламы. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Составляющие рекламы. Разновидности рекламы. Рекламная деятельность в отрасли. Реклама как средство общения. Планирование и виды рекламы. Носители рекламы. Рекламная компания. Реклама в комплексе маркетинга. Функции рекламы. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Факторы, влияющие на выбор средств рекламы. Направление рекламных исследований

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ♦ 3 1. Разработайте схему канала распределения спортивного продукта: запас-ные части для спортивного оборудования, спортивные костюмы, база отдыха, - идея: "в здоровом теле - здоровый дух", физкультурно-оздоровительный комплекс расположенный в отдаленном микрорайоне города. 2. Через какие капиталы в основном поступают на вашей территории потребительские товары повседневного спроса (приведите конкретные примеры); товары длительного личного потребления (приведите конкретные примеры); инвестиционные товары (приведите конкретные примеры). 3. Магазин спортивной одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента

## **Тема 4. Основы предпринимательства в спорте**

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



**ЛЕКЦИЯ 4. Основы предпринимательства в спорте** Предпринимательство и его организационно-правовые формы. Малый спортивный бизнес и некоторые формы предпринимательской деятельности. Интрапренёрство и деловая стратегия спортивных организаций. Доходы физ-культурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности. Налоговое регулирование предпринимательской деятельности. Социально-педагогическая ответственность предпринимательства. Социально-экономи-ческое регулирование предпринимательской деятельности в сфере ФКиС. Спортивное предпринимательство. Базовые формы спортивного предпринимательства: юридическое лицо как базовая организационная форма предпринимательства; индивидуальная трудовая деятельность; полное товарищество; смешанное товарищество. Индивидуально-трудовая деятельность в сфере ФКиС. Спортивный кооператив. Акционерное общество открытого типа. Государственное предприятие. Муниципальное предприятие.

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

**ОТВЕТЬТЕ НА ВОПРОСЫ:** А) Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг; синхромаркетинг; демаркетинг. Б) В чем выбранный Вами вариант отличается от других? В) Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта. 4. Выберите рекламу (в газете, телевизионной передаче, на плакате), которая Вам не нравится. Объясните почему. Какую рекламу Вы сами сделали бы для этого товара или услуги. 5. В течение 5-10 минут продумайте и напишите (или нарисуйте) рекламу для следующих товаров и услуг. а) спортивный клуб; б) спортивное оборудование и инвентарь; в) туристское снаряжение; г) идея здорового образа жизни; д) спортивное питание; е) физкультурный вуз. 6. В течение нескольких дней наблюдайте и записывайте, с какими ви-дами маркетинговой деятельности вы сталкиваетесь в своей повседневной жизни. Результаты своих наблюдений оформите в таблицу Виды маркетинговой деятельности  
Примеры Оценка 1. Изучение рынка 2. Разработка продукта 3. Реклама 4. Стимулирование сбыта 5. Личные продажи 6. Связи с общественностью 7. Канал распределения 7. Найдите в газетах, журналах, других рекламных средствах 2-3 - примера реклам: а) спортивного товара; б) спортивной организации; в) спортивного события; г) идеи, связанные с ФКиС 8. Подберите несколько примеров реклам, которые а) информируют потребителя; б) убеждают его в необходимости чего-нибудь; в) напоминают о чем-либо.

**Тема 5. Спортивное лицензирование**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Спортивное лицензирование Общие сведения о фирменном стиле и товарных знаках. Что такое лицензирование. Создание лицензионной программы. Поиск и подбор возможных лицензиатов. Лицензионный договор. Лицензирование в действии. Лицензирование и спорт. Товарный ассортимент для ФКиС. Разработка нового спортивного товара. Товарный знак и его применение. Функции товарных знаков. Марка товара, марочное название, марочный знак. Правовая защита товарных знаков.

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

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ** ♦4 1. 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, сравнимы ли цены на товары различных производителей. 2. В одно и тоже время года многие розничные торговцы проводят сезонные распродажи. Примерами могут быть "летняя распродажа", "рождественская распродажа", "новогодняя распродажа". Почему некоторые торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами. 3. В практике ценообразования на спортивные товары и физкультурно-оздоровительные услуги найдите примеры несоответствия цены и качества спортивного продукта, объясните их. 4. Сформулируйте логически и сопоставьте два процесса: процесс выбора потребителями спортивного продукта на основании цены; процесс выбора потребителями спортивного продукта на основании предпочтения марки; процесс выбора потребителя спортивного продукта на основании мнений и суждений других потребителей. Как взаимосвязаны эти процессы?

## **Тема 6. Виды маркетинга**

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

ЛЕКЦИЯ 6. Виды спортивного маркетинга Спортивные интересы населения как социальная основа формирования общественных объединений физкультурно-спортивной направленности. Особенности маркетинга в спортивном клубе. Технология создания спортивной организации в форме общественного объединения физкультурно-спортивной направленности. Формирование имиджа первичной физкультурно-спортивной организации. Особенности маркетинга спортивного сооружения. Индивидуальные предприниматели. Акционерные общества. Некоммерческие физкультурно-спортивные организации. - Финансовый менеджмент спортивного маркетинга. Функции спортивного маркетинга.

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

ЗАДАНИЕ . На основе самостоятельного анализа периодической печати выявить особенности маркетинга в профессиональных или коммерческих физкультурно-спортивных организациях

## **Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги**

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

ЛЕКЦИЯ 7. Физкультурно-оздоровительные услуги Виды физкультурно-оздоровительных услуг. Зарубежные модели спортивного маркетинга. Системы спортивных организаций в различных зарубежных странах. Перспективные тенденции развития спортивно-оздоровительных клубов за рубежом. Финансовый маркетинг в зарубежных спортивно-оздоровительных клубах. Виды коммерческих организаций физкультурно-оздоровительной направленности и их статус: фитнес-клубы, физкультурно-оздоровительные центры и т.п. Услуги в сфере ФКиС как экономическое благо. Качество услуг отрасли. Особенности маркетинга услуг ФКиС. Ценообразование в системе маркетинга на физкультурно-спортивные услуги. О рынке спортивных товаров и услуг. Анализ взаимодействия различных групп населения со спортивным рынком. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг. Экономические аспекты физкультурно-оздоровительных услуг. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в действии.

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

Подобрать наиболее эффективные методы для решения актуальной маркетинговой ситуации (по заданию преподавателя)

## **Тема 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.**

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

ЛЕКЦИЯ 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл. Особенности правового статуса организаций Профессионального спорта. Организационно-правовые формы организаций профессионального спорта и особенности менеджмента в них. Организация рекламы в спортивном клубе. Особенности менеджмента в коммерческих организациях спортивно-оздоровительной направленности. Маркетинг зарубежных спортивных клубов. Структура современного международного спортивного движения. Задачи международных спортивных объединений. Международный олимпийский комитет и его основные функции. Международные федерации по видам спорта и их роль в развитии спорта. Участие спортивных организаций России в международном спортивном движении. Особенности маркетинга в зарубежном профессиональном спорте

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

ЗАДАНИЕ 5. Проанализировать основные показатели развития в новых условиях хозяйствования детско-юношеского спорта в учреждениях дополнительного образования региона (по заданию преподавателя) с использованием формы статистической отчетности 5-фк. На основе анализа устава разработать организационную структуру управления спортивным клубом в одной из организационно-правовых форм (по заданию преподавателя) или разработать анкету для изучения физкультурно-спортивных интересов представителей различных (по заданию преподавателя) социально-демографических групп населения.

## **Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС**

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

ЛЕКЦИЯ 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС Понятие и виды информации, используемой маркетингом в управлении отраслью физической культуры и спорта. Содержание информационного обеспечения менеджмента физической культуры и спорта. Документационное обеспечение управления маркетингом в физкультурно-спортивных организациях. Содержание учета и государственной системы статистической отчетности по физической культуре и спорту, организация ее сбора и обработки. Современные технические средства управления, обработки и передачи информации. Информатизация отрасли физической культуры и спорта. Этапы маркетингового исследования. Правила маркетинговых исследований. Вторичная и первичная информация.

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

Разработать маркетинговое решение на примере документа, регламентирующего организацию и проведение физкультурно-спортивного мероприятия (положение, сценарий и т.п.).

**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. 1. Методологические основы маркетинга ФКиС как наука.	4	1	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
2.	Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	4	2	подготовка к дискуссии	8	дискуссия
3.	Тема 3. Основы рекламной деятельности	4	3	подготовка к творческому заданию	8	творческое задание
4.	Тема 4. Основы предпринимательства в спорте	4	4	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
5.	Тема 5. Спортивное лицензирование	4	5	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
6.	Тема 6. Виды маркетинга	4	6	подготовка к письменной работе	8	письменная работа
7.	Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги	4	7	подготовка к дискуссии	8	дискуссия
8.	Тема 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.	4	8	подготовка к отчету	8	отчет
9.	Тема 9. 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС	4	9	подготовка к коллоквиуму	8	коллоквиум
	Итого				72	

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

деловые и ролевые игры

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

### **Тема 1. 1. Методологические основы маркетинга ФКиС как наука.**

устный опрос , примерные вопросы:

**ТЕСТЫ ПО КУРСУ "МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ" ТЕМА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА**

1. Родиной спортивного маркетинга является А) Канада Б) Англия В). США Г) Япония

2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга в спортивных организациях России в современный период А) на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг Б) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством зарубежных специалистов В) маркетинг в отечественном спорте пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

3. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее): А) комплексом принципов управления Б) инструментом для рыночных прогнозов В) идеальным типом экономической деятельности на рынке Г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

4. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее): А) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли Б) залогом достижения целей спортивных организаций служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение В) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению

5. Стратегический маркетинг не может быть определен как (укажите): А) подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80х90х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность. Б) маркетинг, основывающийся на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов В) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно

### **Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС**

дискуссия , примерные вопросы:

6. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента: А) спортивный маркетинг это один из подходов, а менеджменте спорта Б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга В) верно и "а" и "б".

7. Недифференцированный маркетинг - это: А) работа на обширном рынке и разработка единой программы маркетинга ко всем сегментам рынка; Б) работа на нескольких сегментах рынка и для каждого из них разработка программы маркетинга; В) работа на одном сегменте рынка и разработка для него конкретной программы маркетинга.

8. Концепция социальноответственного маркетинга может быть определена как: А) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий конкретного потребителя; Б) установление нужд и потребностей, интересов целевых рынков, и удовлетворение потребителей более эффективными способами при укреплении благополучия потребителя и общества в целом; В) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке; Г) результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме.

### **Тема 3. Основы рекламной деятельности**

творческое задание , примерные вопросы:

Организация рекламы в спортивном клубе. Основные правила рекламы. Основные виды рекламы. Принципы создания правильной рекламы. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Составляющие рекламы. Разновидности рекламы. Рекламная деятельность в отрасли. Реклама как средство общения. Планирование и виды рекламы. Носители рекламы. Рекламная компания. Реклама в комплексе маркетинга. Функции рекламы. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Факторы, влияющие на выбор средств рекламы. Направление рекламных исследований

### **Тема 4. Основы предпринимательства в спорте**

домашнее задание , примерные вопросы:

Предпринимательство и его организационно-правовые формы. Малый спортивный бизнес и некоторые формы предпринимательской деятельности. Интрапренёрство и деловая стратегия спортивных организаций. Доходы физ-культурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности. Налоговое регулирование предпринимательской деятельности. Социально-педагогическая ответственность предпринимательства. Социально-экономическое регулирование предпринимательской деятельности в сфере ФКиС. Спортивное предпринимательство. Базовые формы спортивного предпринимательства: юридическое лицо как базовая организационная форма предпринимательства; индивидуальная трудовая деятельность; полное товарищество; смешанное товарищество. Индивидуально-трудовая деятельность в сфере ФКиС. Спортивный кооператив. Акционерное общество открытого типа. Государственное предприятие. Муниципальное предприятие.

### **Тема 5. Спортивное лицензирование**

устный опрос , примерные вопросы:

Общие сведения о фирменном стиле и товарных знаках. Что такое лицензирование. Создание лицензионной программы. Поиск и подбор возможных лицензиатов. Лицензионный договор. Лицензирование в действии. Лицензирование и спорт. Товарный ассортимент для ФКиС. Разработка нового спортивного товара. Товарный знак и его применение. Функции товарных знаков. Марка товара, марочное название, марочный знак. Правовая защита товарных знаков.

### **Тема 6. Виды маркетинга**

письменная работа , примерные вопросы:

ТЕСТЫ НА САМОПРОВЕРКУ СВОЙСТВ И КАЧЕСТВ, НЕОБХОДИМЫХ СПОРТИВНОМУ МЕНЕДЖЕРУ (РУКОВОДИТЕЛЮ, ОРГАНИЗАТОРУ) А. Умеете ли вы контролировать себя? 1. Мне кажется, трудно подражать другим людям. 2. Другим людям иногда кажется, что я переживаю что-то более глубоко, чем это есть на самом деле. 3. В компании я редко оказываюсь в центре внимания. 4. В различных ситуациях и в общении с разными людьми я часто себя веду совершенно поразному. 5. Я могу отстаивать только то, в чем я искренне убежден. 6. Чтобы преуспеть в делах и в отношениях с людьми, я стараюсь быть таким, каким меня ожидают увидеть. 7. Я могу быть дружелюбным с людьми, которых я не выношу. 8. Я всегда такой, каким кажусь. Начислите себе по одному баллу за ответ "Нет" на 1; 3; 5 и вопросы и за ответ "Да" на все остальные вопросы. Подсчитайте сумму баллов. Если вы отвечали искренне, то о вас, по видимому, можно сказать следующее: 0-3 балла у вас низкий коммуникативный контроль, ваше поведение не устойчиво, и вы не считаете нужным его изменить в зависимости от ситуации. Вы способны к искреннему самоконтролю в общении. Некоторые считают вас "неудобным" в общении по причине вашей прямолинейности. 4-5 баллов у вас средний коммуникативный контроль, вы искренни, но сдержаны в своих эмоциональных проявлениях. Вам следует больше считаться с окружающими людьми. 6-8 баллов у вас высокий коммуникативный контроль. Вы легко входите в любую роль, гибко реагируете на изменения ситуации и даже в состоянии предвидеть впечатление, которое вы производите на окружающих. Б. Прежде чем стать менеджером Вам следует выбрать десять из тридцати возможных вариантов поведения в предполагаемых ситуациях. Читайте вопросы быстро и отвечайте сразу, подчеркивая (выбранный ответ) не обдумывая. 1. Если вы видите человека в опасности: а) бросаетесь его спасать, даже рискуя жизнью; б) прикидываете все возможности; в) бежите за помощью. 2. Если вам предстоит важное собрание: а) отправитесь одетым, как обычно; б) тщательно выбираете одежду; в) думаете только о деле. 3. Когда пожилой человек рассказывает о прошлом: а) хотите узнать больше подробностей; б) скучаете; в) прерываете его. 4. Когда вы в компании: а) веселитесь; б) скучаете; в) думаете о своих неприятностях. 5. Если вы попали в затруднительное положение: а) обсуждаете это с коллегами и друзьями; б) делитесь в семье; в) ничего никому не говорите. 6. Затеяли спор: а) настаиваете на своем, пока собеседник не сдастся; б) ищете компромиссное решение; в) уступаете упорству другого. 7. Перед совещанием замечаете, что забыл важные документы: а) быстро возвращаетесь, чтобы их взять; б) доверяете своей памяти и способности импровизировать; в) отказываетесь участвовать в разговоре. 8. Чем заполняете свое свободное время: а) спортом; б) встречей с друзьями; в) чтением. 9. Предпочитаете: а) оставаться наедине с собой; б) находиться в семье; в) среди других людей. 10. Представьте, что в снежную бурю только ваша машина остаётся на снегу: а) продолжайте путь, не заботясь о других; б) заберете столько человек, сколько уместится в машине; в) возьмете только тех, кто принадлежит к вашей социальной среде. Суммируйте полученные результаты на основе учета стоимости ответов в баллах, представленных в помещаемой ниже таблице 1. Ответы: От 100 до 70 очков. Вы имеете все возможности достичь успеха в жизни. У вас налицо равновесие между инстинктом и разумом, между частной и общественной жизнью, размышлениями и действиями. От 70 до 35 очков. Располагаете необходимыми качествами, чтобы утвердиться в обществе. Однако должны контролировать себя и не позволять тлеющим подозрительным конфликтам влиять на вашу деятельность. От 33 до 30 очков. Вам нужно больше верить в себя и больше раскрываться перед другими. Так вы сможете полностью реализовать свои способности.

### **Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги**

дискуссия, примерные вопросы:

ТЕМА: ПЛАНИРОВАНИЕ СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА" 1. Продукт в спортивном маркетинге это: А) результат исследований разработок и производства Б) продукт деятельности, который становится товаром в момент существования по его поводу сделки купли-продажи В) физические осязаемые спортивные товары, спортивные и физкультурнооздоровительные услуги, отдельные лица и знаменитости, места проведения соревнований, идеи в области спорта и физической культуры 2. Качество спортивного продукта в маркетинге это: А) совокупность физических, химических, эргономических, других измеряемых характеристик изделия Б) степень успешности решения проблем потребителей В) характеристика конкурентоспособности продукта степень его отличия от продуктов конкурентов 3. Что является базой для успеха спортивного товара А) уровень товара по замыслу Б) характеристики товара в реальном исполнении В) предложение товара с подкреплением 4. Жизненный цикл товара это: А) процесс развития продаж товара и получения прибылей Б) совокупность стадий внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж В) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара 5. В жизненном цикле товара на стадии внедрения: А) необходимо сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы Б) прибыль от продаж товара находится на минимуме В) нет необходимости затрачивать средства на рекламу 6. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста (укажите лишнее): А) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума Б) могут применяться наценки на товар В) используется широкий ассортимент ценовых скидок 7. В жизненном цикле товара на стадии зрелости: А) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других стадиях жизненного цикла Б) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей В) есть смысл ограничить ассортимент двумя тремя наиболее ходовыми модификациями товара 8. На этапе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее): А) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях Б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен В) тратить средства на рекламу данного товара 9. Внедрение нового товара на рынок надо осуществлять А) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара Б) в зависимости от того сформировалась ли потребность в нем на рынке В) на основании результатов рыночных исследований 10. Продлению жизненного цикла товара не способствует (укажите лишнее) А) развитие методов сбыта Б) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции В) расширение объема продаж

#### **Тема 8. 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.**

отчет , примерные вопросы:

Особенности правового статуса организаций Профессионального спорта.

Организационно-правовые формы организаций профессионального спорта и особенности менеджмента в них. Организация рекламы в спортивном клубе. Особенности менеджмента в коммерческих организациях спортивно-оздоровительной направленности. Маркетинг зарубежных спортивных клубов. Структура современного международного спортивного движения. Задачи международных спортивных объединений. Международный олимпийский комитет и его основные функции. Международные федерации по видам спорта и их роль в развитии спорта. Участие спортивных организаций России в международном спортивном движении. Особенности маркетинга в зарубежном профессиональном спорте.

#### **Тема 9. 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС**

коллоквиум , примерные вопросы:

**ТЕМА: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 1.** Маркетинговое исследование это: А) исследование маркетинга Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем 2. Вторичные данные в маркетинге. А) перепроверенная информация Б) второстепенная информация В) информация, полученная из посторонних источников Г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями 3. Сегментирование рынка это: А) разделение рынка на отдельные части (сегменты) Б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса В) стратегия выборочного проникновения на рынок 4. Какие факторы не относятся к географическому принципу сегментирования (укажите лишнее): А) плотность населения; Б) климат; В) регион, город; Г) возраст. 5. Поведенческие признаки сегментирования это (укажите лишнее): А) повод для совершения покупки; Б) искомые выгоды; В) интенсивность потребления; Г) уровень доходов; Д) статус пользователя. 6. Студенты Академии физической культуры сегментированы по: А) географическому признаку; Б) демографическому признаку; В) психографическому признаку; Г) поведенческому признаку. 7. Демографические признаки сегментирования (укажите лишнее): А) возраст и размер семьи; Б) жизненный цикл семьи; В) пол и образование; Г) уровень доходов и род занятий; Д) образ жизни.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы для контроля знаний студентов

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ ♦1.**

1. Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров:

- А) компьютеры;
- Б) спортивные тренажеры;
- С) литература по физическому воспитанию детей и подростков;
- Д) боксерская груша;
- Е) акваланги.

2. Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться спортивная организация, не занимающаяся маркетингом.

3. Объясните, что вы понимаете под задачами выявления, удовлетворения и возобновления потребностей с позиций маркетинга. Как они связаны между собой?

4. Приведите несколько примеров товаров связанных с занятиями физической культурой и спортом, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов:

- А) возраст;
- Б) профессия;
- В) образ жизни
- Г) доходы;
- Д) семья;
- Е) принадлежность к группе.

5. Вы специалист по маркетингу в фирме. Какие цели вы сформулируете для себя при изучении рынка, если вам предложат:

- А) организовать футбольный клуб;
- Б) построить туристический комплекс;
- С) провести детский спортивный праздник.

6. Расскажите с позиций маркетолога смысл понятия, скрывающийся за словами потребителя о "недорогом" тренажере, "комфортабельной" гостинице, "уютном" физкультурно-оздоровительном клубе.

7. 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.
8. Охарактеризуйте пять концепций маркетинговой деятельности организаций с учетом особенностей сферы ФКиС.

#### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ ♦2

1. Вы решили создать фирму, предоставляющую спортивные услуги. Спланируйте проведение маркетингового исследования для оценки целесообразности Вашей фирмы.
2. Составьте перечень источников информации о рынке спортивных услуг Вашего края (района, города). Сформулируйте предложения о процессе сбора этой информации.
3. Сделайте сегментирование рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Выделите наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию физкультурно-оздоровительных услуг на эти сегменты.
4. Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой, сегменты для установления каждому сегменту соответствующего инструмента сбыта. Сегментирование осуществляется по объективным критериям, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей. Примером может служить сегментирование рынка для велосипедов дорожного класса, критерий сегментирования - конструкция изделия.

Таблица

Сегмент

Доход, руб.

Формирование изделия

1

1,500-3000 Стандартная модель с серийным оборудованием

2

3000 - 5000 Велосипед среднего класса улучшенной комплектации

3

Свыше 5000 Велосипед среднего класса комплектации люкс

#### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ♦ 3

1. Разработайте схему канала распределения спортивного продукта: запас-ные части для спортивного оборудования, спортивные костюмы, база отдыха, - идея: "в здоровом теле - здоровый дух", физкультурно-оздоровительный комплекс расположенный в отдаленном микрорайоне города.
2. Через какие капиталы в основном поступают на вашей территории потребительские товары повседневного спроса (приведите конкретные примеры); товары длительного личного потребления (приведите конкретные примеры); инвестиционные товары (приведите конкретные примеры).
3. Магазин спортивной одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

ОТВЕТЬТЕ НА ВОПРОСЫ:

- А) Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:
- ремаркетинг;
  - синхромаркетинг;
  - демаркетинг.

- Б) В чем выбранный Вами вариант отличается от других?  
В) Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта.  
4. Выберите рекламу (в газете, телевизионной передаче, на плакате), которая Вам не нравится. Объясните почему. Какую рекламу Вы сами сделали бы для этого товара или услуги.

5. В течение 5-10 минут продумайте и напишите (или нарисуйте) рекламу для следующих товаров и услуг.

- а) спортивный клуб;
- б) спортивное оборудование и инвентарь;
- в) туристское снаряжение;
- г) идея здорового образа жизни;
- д) спортивное питание;
- е) физкультурный вуз.

6. В течение нескольких дней наблюдайте и записывайте, с какими ви-дами маркетинговой деятельности вы сталкиваетесь в своей повседневной жизни. Результаты своих наблюдений оформите в таблицу

Виды маркетинговой  
деятельности

Примеры

Оценка

- 1. Изучение рынка
- 2. Разработка продукта
- 3. Реклама
- 4. Стимулирование сбыта
- 5. Личные продажи
- 6. Связи с общественностью
- 7. Канал распределения

7. Найдите в газетах, журналах, других рекламных средствах 2-3 - примера реклам:

- а) спортивного товара;
  - б) спортивной организации;
  - в) спортивного события;
  - г) идеи, связанные с ФКиС
8. Подберите несколько примеров реклам, которые
- а) информируют потребителя;
  - б) убеждают его в необходимости чего-нибудь;
  - в) напоминают о чем-либо.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ ♦4**

1. 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, сравнимы ли цены на товары различных производителей.

2. В одно и тоже время года многие розничные торговцы проводят сезонные распродажи. Примерами могут быть "летняя распродажа", "рождественская распродажа", "новогодняя распродажа". Почему некоторые торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами.

3. В практике ценообразования на спортивные товары и физкультурно-оздоровительные услуги найдите примеры несоответствия цены и качества спортивного продукта, объясните их.
4. Сформулируйте логически и сопоставьте два процесса:  
процесс выбора потребителями спортивного продукта на основании цены;  
процесс выбора потребителями спортивного продукта на основании предпочтения марки;  
процесс выбора потребителя спортивного продукта на основании мнений и суждений других потребителей.

Как взаимосвязаны эти процессы?

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ПО ЗАВЕРШЕНИЮ КУРСА "МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ"

Разработка комплекса маркетинга спортивного продукта

1. Классифицировать выбранный по Вашему желанию спортивный продукт (описать характеристики услуг).
2. Назвать уровни спортивного продукта
  - А) по замыслу;
  - Б) в реальном исполнении;
  - С) с подкреплением.
3. Сегментировать рынок спортивного продукта (характеризовать существующих и потенциальных потребителей).
4. Описать конкурентов выбранного вами спортивного продукта по элементам комплекса маркетинга.
5. Разработать стратегию маркетинга на этапах жизненного цикла продукта.
6. Описать ценовую и распределительную политику в отношении выбранного спортивного продукта.
7. Дать характеристику комплекса продвижения.
8. Разработать предложения по развитию комплекса маркетинга спортивного продукта (спортивного продукта, цены, методы распределения).

Объем работы не менее 4 п. л.

#### 7.1. Основная литература:

1. Багиев Г., Тарасевич В.М., Анн Х.П. Маркетинг: Учебник.- СПб.: Питер, 2005.
2. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие /В.В. Галкин. - М.: КНОРУС, 2006.
3. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие /В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - М.: КНОРУС, 2005
4. Састамойнен Т.В. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг. Учебно-методическое пособие.- СПб.: ГУФК им П.Ф. Лесгафта, 2005.
5. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. - М.: Советский спорт, 2003. - 256 с.
6. Степанова О.Н. Маркетология спорта: инструментарий социолога: учебное пособие. - М.: Советский спорт, 2003.
7. Степанова О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учеб.пособие /О.Н. Степанова.- М.: Советский спорт, 2008
8. Шааф Ф. Спортивный маркетинг. - М.: "Филинь", 1998.

Дополнительная литература:

1. Колер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей /пер. с англ. Под ред. Т.Р.Тэор. - СПб.:Издательский

#### 7.2. Дополнительная литература:

#### Дополнительная литература:

1. Колер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей /пер. с англ. Под ред. Т.Р.Тэор. - СПб.:Издательский дом "Нева", 2004. - 192 с.
2. Галкин В.В. Реклама и связь с общественностью в спортивных клубах и организациях // Спорт для всех. 2000. ♦ 1. С. 41-42.
3. Зубарев Ю.А., Шамардин А.И., Москвичев Ю.Н., Ростокин Ю.А. Маркетинг спортивных услуг: Учебн. Пособие. - Волгоград, 1999.
4. Крылов И.В. Управление маркетинговыми коммуникациями в России. - М.; ЮРАЙТ, 1998.
5. Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в социально-культурной сфере. - СПб., 2000.
6. Черепов В.А., Муртазина И.М. Связи с общественностью (паблик релейшенз) - в деле укрепления позиции российского спорта // Научные исследования и разработки в спорте: Вестник аспирантуры /СПб ГАФК им.П.Ф.Лесгафта - СПб, 1998 - вып. 6, с 249 - 252.
7. Шитова Н.А. Факторы, определяющие потребительский спрос на услуги отрасли физической культуры. //Теория и практика физической культуры - 1995. - ♦ 9.

#### 7.3. Интернет-ресурсы:

[biblion.ru?product/553462/](http://biblion.ru?product/553462/) - [biblion.ru?product/553462/](http://biblion.ru?product/553462/)

[bmsi.ru?doc/620b20a7-5d55-40a7-8f17-f7f0002251e1](http://bmsi.ru?doc/620b20a7-5d55-40a7-8f17-f7f0002251e1) -

[bmsi.ru?doc/620b20a7-5d55-40a7-8f17-f7f0002251e1](http://bmsi.ru?doc/620b20a7-5d55-40a7-8f17-f7f0002251e1)

Реферат тема\_?Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительн -  
[otvechalkaa.ru?podgotovka?marketinga-fizkulturno](http://otvechalkaa.ru?podgotovka?marketinga-fizkulturno)

Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной... - Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной...

1. Что называют маркетингом? Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу? -
1. Что называют маркетингом? Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу?

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

Освоение дисциплины "Маркетинг физкультурно-спортивной деятельности" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе " БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС " БиблиоРоссика " представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

1. Багиев Г., Тарасевич В.М., Анн Х.П. Маркетинг: Учебник.- СПб.: Питер, 2005.
2. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие /В.В. Галкин. - М.: КНОРУС, 2006.
3. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие /В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - М.: КНОРУС, 2005
4. Састамойнен Т.В. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг. Учебно-методическое пособие.- СПб.: ГУФК им П.Ф. Лесгафта, 2005.
5. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. - М.: Советский спорт, 2003. - 256 с.

6. Степанова О.Н. Маркетология спорта: инструментарий социолога: учебное пособие. - М.: Советский спорт, 2003.
7. Степанова О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учеб.пособие /О.Н. Степанова.- М.: Советский спорт, 2008
8. Шааф Ф. Спортивный маркетинг. - М.: "Филинъ", 1998.

Дополнительная литература:

1. Колер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей /пер. с англ. Под ред. Т.Р.Тэор. - СПб.:Издательский

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 034300.62 "Физическая культура" и профилю подготовки Спортивная тренировка в избранном виде спорта (легкая атлетика) .

Автор(ы):

Миннибаев Э.Ш. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Абзалов Н.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.