

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.4

Направление подготовки: 050100.62 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Образование в области физической культуры и Безопасности жизнедеятельности

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.4 Гуманитарный, социальный и экономический" основной образовательной программы 050100.62 Педагогическое образование и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Практика показывает, что только обоснованные маркетинговые решения позволяют успешно достигать общих и конкретных целей, которые ставят перед собой физкультурные и спортивные организации по развитию массовой физкультурно-оздоровительной работы и спорта высших достижений. Нередко достижение таких целей оказывается нереальным вследствие экономических просчётов или нерационального, неумелого использования имеющихся средств.

Главным вопросом подготовки будущих менеджеров для сферы физической культуры и спорта является вопрос о том, какими качествами должен обладать выпускник учебного заведения, готовящий себя к деятельности менеджера. Исходя из этого сегодня необходимо применять такие формы и методы подготовки студентов, которые могли бы развивать интуицию, самостоятельность, творчество и логику мышления.

Для достижения цели предусматривается решение следующих основных задач:

1. Сформировать современные знания общих основ теории маркетинга ФКиС и умения применять эти знания в практической деятельности руководителя.
2. Ознакомить студентов с основами и особенностями финансового менеджмента в спортивных организациях с основами предпринимательства и бизнеса в сфере физической культуры и спорта.
3. Представить основные положения по теории и практическому мастерству "спортивного менеджмента", создать позитивное восприятие рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта.
4. Ознакомить студентов с основными аспектами управления в сфере спорта с целью обучения способам улучшения психологического климата и взаимоотношений между людьми в спортивных организациях.

Данный курс имеет ряд конкретных задач:

в обеспечение целостного представления об отраслевой системе управления, о принципах, закономерностях и технологии управления маркетингом, в организациях отрасли ФКиС в современных рыночных условиях;

в формировании первичных понятий маркетинга, необходимых для эффективного изучения других социально-экономических дисциплин; собственного управленческого мировоззрения и управленческой культуры, способности принимать правильные, эффективные маркетинговые решения в своей профессиональной деятельности; навыков и умений обобщения и использования информации о достижениях в области отраслевого управления; способности ориентироваться в современной системе органов управления ФКиС в России;

в овладении знаниями о современных методах маркетинга, в организациях физкультурно-спортивной направленности; технологией подготовки и принятия верных решений, а также организации их выполнения.

в изучении маркетинговых отношений и законов, складывающихся в отрасли ФКиС.

изучить современный опыт управленческой деятельности физкультурно-спортивных организаций, функционирующих в условиях рыночной экономики;

освоить более полный спектр маркетинговых проблем физической культуры и спорта с использованием современной организационно-управленческой информации различного уровня и т.д.

Задача спортивного менеджера - разобраться в профессионально-важных качествах тех людей, услуги которых можно выгодно продать или использовать в деятельности той или иной организации, фирмы. В настоящее время маркетолог в спортивном бизнесе - ключевая фигура в научно-обоснованном подходе в организации бизнеса и предпринимательской деятельности в современном спорте.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

<b>Шифр компетенции</b>	<b>Расшифровка приобретаемой компетенции</b>
ок-11	использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач
ок-12	способен анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы процессы
ок-13	использует основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности
пк-1	способен развивать педагогическую мысль, методы педагогического контроля и контроля качества обучения, актуальные дидактические технологии
пк-2	применяет на практике основные учения в области физической культуры
пк-8	тренерская деятельность: способностью использовать знания об истоках и эволюции формирования теории спортивной тренировки, медико-биологических и психологических основах и технологии тренировки в избранном виде спорта, санитарно-гигиенических основах деятельности в сфере физической культуры и спорта (ПК-8);

В результате освоения дисциплины студент:

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 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 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. 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	контрольная работа
3.	Тема 3. Основы рекламной деятельности	4	3	2	2	0	коллоквиум
4.	Тема 4. Основы предпринимательства в спорте	4	4	2	2	0	отчет
5.	Тема 5. Спортивное лицензирование Виды маркетинга	4	5	2	2	0	устный опрос
6.	Тема 6. Физкультурно-оздоровитель - ные услуги	4	6	2	2	0	домашнее задание
7.	Тема 7. Спортивный клуб и его жизненный цикл.	4	7	2	2	0	тестирование
8.	Тема 8. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС	4	8	2	0	0	дискуссия
9.	Тема 9. Стратегия ценообразования в ФКиС Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС	4	9	2	0	0	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	зачет
	Итого			18	14	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 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, маркетинговый подход в спортивном менеджменте и др.**

***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.

**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

***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.

**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)):**

**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 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-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.

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

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.

**Тема 5. Спортивное лицензирование** Виды маркетинга

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**



**ЛЕКЦИЯ 5. 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)):**

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. Физкультурно-оздоровительные услуги**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

**ЛЕКЦИЯ 6. 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)):**

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 7. 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)):**

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 конкретного потребителя. 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.

**Тема 8. 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.

**Тема 9. Стратегия ценообразования в ФКиС Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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 комп- лекс 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

#### 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. Методологические основы маркетинга ФКиС как наука	4	1	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	4	2	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
3.	Тема 3. Основы рекламной деятельности	4	3	подготовка к коллоквиуму	4	коллоквиум
4.	Тема 4. Основы предпринимательства в спорте	4	4	подготовка к отчету	4	отчет
5.	Тема 5. Спортивное лицензирование Виды маркетинга	4	5	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
6.	Тема 6. Физкультурно-оздоровитель- ные услуги	4	6	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
7.	Тема 7. Спортивный клуб и его жизненный цикл.	4	7	подготовка к тестированию	4	тестирование
8.	Тема 8. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС	4	8	подготовка к дискуссии	6	дискуссия
9.	Тема 9. Стратегия ценообразования в ФКиС Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС	4	9	подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
	Итого				40	

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

встречи с представителями российских компаний

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

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

устный опрос , примерные вопросы:

. 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, маркетинговый подход в спортивном менеджменте и др.

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

контрольная работа , примерные вопросы:

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.

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

коллоквиум , примерные вопросы:

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

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

отчет , примерные вопросы:

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-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 Виды маркетинга**

устный опрос , примерные вопросы:

**ЛЕКЦИЯ 5. 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 действие. 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. Физкультурно-оздоровительные услуги**

домашнее задание, примерные вопросы:

**ЛЕКЦИЯ 6.** Виды спортивного маркетинга 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

#### **Тема 7. Спортивный клуб и его жизненный цикл.**

тестирование, примерные вопросы:

**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

#### **Тема 8. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС**

дискуссия, примерные вопросы:

**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.

#### **Тема 9. Стратегия ценообразования в ФКиС Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС**

контрольная работа, примерные вопросы:

**ЛЕКЦИЯ 10.** Стратегия ценообразования в ФКиС Содержание финансового менеджмента. Налогообложение. Льготы по налогу. Бизнес-план. Цена и ценовая политика в маркетинговой деятельности ФКиС. Постановка задач ценообразования и выбор метода ценообразования. Стратегия ценообразования для существующих спортивных и новых товаров. Регулирование ценообразования на спортивные товары. Ценообразование на спортивные товары и услуги. Финансовый анализ и инвестиции.

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

Примерные вопросы к зачету:

**ОТВЕТИТЕ 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 видами 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?

### **7.1. Основная литература:**

#### РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА (ОСНОВНАЯ)

1. Вакалова Л.Г., Гетман Е.П., Зубарев Ю.А., Коваленко М.Г. Экономика физической культуры и спорта: Учебно-методическое пособие. - Краснодар: КГУФКСТ, 2005
2. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. - М.: КНОРУС, 2006.
3. Гуськов С.И. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного опыта. - М.: ВНИИФК, 1994.
4. Гуськов С.И., Куратов А.О. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах. - М.: ЦООНТИ-ФиС, 1993.
5. Гуськов С.И. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного опыта / ВНИИВКС. - М., 1994.
6. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг. - М.: ВАГРИУС, 1995.
7. Жолдак В.И., Сейранов С.Г. Менеджмент. - М.: "Советский спорт", 1999.
8. Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учебное пособие. - М.: Издательский центр "Академия", 2004.
9. Зубарев Ю.А. Подготовка менеджеров для сферы физической культуры и спорта. Монография. - Волгоград: ООО "ПРИНТ", 2003.
10. Зубарев Ю.А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие. Издание 2-е, дополненное. - Волгоград: ОФ-СЕТ, 1998.
11. Зубарев Ю.А. и др. Маркетинг спортивных услуг. Учебное пособие. - Волгоград: ВГАФК, 1999.
12. Зубарев Ю.А. Предпринимательский подход к рынку труда: монография. - Волгоград: ВГАФК, 1999.
13. Зубарев Ю.А. Рынок и маркетинг в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие. - Волгоград: ВГАФК, 1996.
14. Маркетинг в физической культуре и спорте. Учебное пособие / Под общ. ред. Вакаловой Л.Г., Гетман Е.П. - Краснодар, КГАФК, 2003.

### **7.2. Дополнительная литература:**

#### РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ)

1. Амбарцумов А.А., Стерликов Ф. Ф.1000 терминов рыночной экономики. - М: Крон-Пресс, 1993.
2. Башкирова М.М., Гуськов СИ. Спортивно - оздоровительные клубы за рубежом. - М.: ВНИИФК, 1994.
3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. Научный редактор Ф.А. Крутикова - М.; Экономика, 1991.
4. Вакалова Л.Г., Гетман Е.П., Зубарев Ю.А., Коваленко М.Г. Экономика физической культуры и спорта. Учебно-методическое пособие. - Краснодар: КГУФКСТ, 2005.
5. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг - М.: ВАГРИУС, 1995.

6. Закон Российской Федерации "О предприятиях и предпринимательской деятельности": Новые законы России. - М.: 1991.
7. Золотов М.М., Кузин В.В., Кутепов М.Е. Менеджмент и маркетинг в спорте. - М.: Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1991.
8. Кохно П.А. и др. Менеджер - курс для предпринимателей. - М.: Аргофин, 1993.
9. Кузин В.В. Предпринимательство в зарубежном спорте. - М.: Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1993.
10. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. М.: Академия, 2001.
11. Мяконьков В.Б. Социальная психология маркетинга в спорте. Монография. СПб.: 2001.
12. Начинская С.В., Степанова О.Н., Портнов А.В. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг по сегменту школьников-подростков: Учебное пособие. - Ч.1; Маркетинг физкультурно-спортивных услуг по сегменту школьников-подростков: Учебное пособие. - Ч.2.; Маркетинг физкультурно-спортивных услуг для школьников-подростков по сегменту родителей: Учебное пособие. - Ч.3. - Москва; - Малаховка, 1999.
13. Переверзин И.И. Предпринимательство и бизнес. - М.: ГЦОЛИФК, 1993.
14. Черепов В.А. Спортивный менеджер / Социально-педагогические основы управленческой деятельности в спорте. - СПб.: ГАФК, 1994.
15. Физическая культура и спорт в условиях рыночных отношений: Учебное пособие / Под общ. ред. С.А. Корневского. - Смоленск, 1996.
16. Шааф Фил. Спортивный маркетинг. - М., Филинь, 1998.
17. Курс по спортивному управлению (на англ). Ч.1. - МОК, Лозанна, Швейцария, 1986.
18. Кохно П.А. и др. Менеджер - курс для предпринимателей. - М.: Аргофин, 1993.
19. Малин Б., Харди С, Саттон У. Спортивный маркетинг, 1993.

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Мы и спорт. ООО УМК "Виоком - Мы и спорт. ООО УМК "Виоком"

ОТВЕТЬТЕ НА ВОПРОСЫ: - [lesgaft.spb.ru/851](http://lesgaft.spb.ru/851)

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ В СФЕРЕ ФК И 5 ... - [test.kgafk.ru/kgufk/html/pravovir\\_osn.html](http://test.kgafk.ru/kgufk/html/pravovir_osn.html)

Программы по ФК | Программы - [fizkultura-na5.ru/programmy-po-fizicheskoy-kulture.html](http://fizkultura-na5.ru/programmy-po-fizicheskoy-kulture.html)

Учебно-методические комплексы - Учебно-методические комплексы

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

Освоение дисциплины "Маркетинг физкультурно-спортивной деятельности" 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

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.

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.

интерактивная доска мультимедиа средства

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 050100.62 "Педагогическое образование" и профилю подготовки Образование в области физической культуры и Безопасности жизнедеятельности .

Автор(ы):

Миннибаев Э.Ш. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Абзалов Н.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.