

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):

Никитин А.С. , 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 ; ассистент, б/с Никитин А.С. кафедра теории физической культуры Институт физической культуры и спорта , ASNikitin@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

после изучения данного курса слушатели должны:

- √ понимать роль маркетинга при разработке и выпуске физкультурно-спортивных услуг на рынок;
- √ иметь представление о комплексе, функциях, целях и принципах спортивного маркетинга;
- √ оценивать воздействие внешних и внутренних факторов на маркетинговую среду физкультурно-спортивной фирмы;
- √ знать основные методы сегментирования и позиционирования физкультурно-спортивных услуг и товаров;
- √ уметь применять основные методы ценообразования в области физкультурно-спортивных услуг

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.

по социологии, экономике, теории и методике физического воспитания и спорта, спортивному менеджменту, основам научно-методической деятельности, основным видам физкультурно-спортивной деятельности.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-11 (общекультурные компетенции)	ок-11.12.13.
ОК-12 (общекультурные компетенции)	опк-4

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- 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.

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

3. должен владеть:

Владеть навыками:

- Планирования и организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

позиционирования продукта физкультурно-спортивной отрасли с целью обеспечить и сохранить рынок потребителей, приносящий прибыль, а также уметь использовать информацию в работе менеджера, уметь провести маркетинговое исследование и сделать анализ его результатов. Уметь разрабатывать и представлять свои проекты по товарам и услугам.

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		2	0	0	домашнее задание
2.	Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	4		2	2	0	
3.	Тема 3. Основы рекламной деятельности	4		2	2	0	
4.	Тема 4. Основы предпринимательства в спорте	4		2	2	0	
5.	Тема 5. Спортивное лицензирование	4		2	2	0	
6.	Тема 6. Виды маркетинга	4		2	2	0	
7.	Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги	4		2	2	0	
8.	Тема 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.	4		2	2	0	
9.	Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС	4		2	0	0	
	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)):

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

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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)):

Тема 3. Основы рекламной деятельности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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)):

Тема 4. Основы предпринимательства в спорте

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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)):

Тема 5. Спортивное лицензирование

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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)):

Тема 6. Виды маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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)):

Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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)):

Тема 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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)):

Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

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
---	-------------------	---------	-----------------	---------------------------------------	------------------------	---------------------------------------

Тема 1.

Методологические основы маркетинга ФКиС как наука

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	4		контрольные вопросы	4	опрос
3.	Тема 3. Основы рекламной деятельности	4		Деловая игра	4	проверка задания
4.	Тема 4. Основы предпринимательства в спорте	4		маркетинговый план	4	проставление оценок
5.	Тема 5. Спортивное лицензирование	4		Бизнес план	4	обсуждение
6.	Тема 6. Виды маркетинга	4		составление эссе по маркетингу	4	опрос
7.	Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги	4		анализ рынка оздоровительных услуг	4	опрос
8.	Тема 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.	4		предпринимательство в спортивном клубе	6	бизнес план
9.	Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС	4		вопросы для маркетингового исследования	6	проект
	Итого				40	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

. Неотъемлемой составной частью маркетинга конкретного вида спорта является маркетинг идей, который должен включать, по крайней мере, следующие основные направления: а) роль занятий физической культурой и спортом вообще в жизни современного человека; б) преимущества занятий конкретным видом спорта, его конкурентоспособность; в) разнообразные научные и методические знания о технологии занятий тем или иным видом спорта, подготовки спортсменов различного возраста, пола и квалификации; г) знания о технологии подготовки специалистов по конкретному виду спорта; д) знания о технологии производства спортивных товаров, особенно товаров специального назначения; е) знания о каналах распространения идей, начиная от средств массовой информации и кончая такими специальными каналами, как АСУ-вид спорта и т.д.

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

опрос, примерные вопросы:

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? 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.

Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС

опрос , примерные вопросы:

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

проверка задания , примерные вопросы:

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 видами маркетинговой деятельности вы сталкиваетесь в своей повседневной жизни. Результаты своих наблюдений оформите в таблицу

Тема 4. Основы предпринимательства в спорте

проставление оценок , примерные вопросы:

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.

Тема 5. Спортивное лицензирование

обсуждение , 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

опрос, примерные вопросы:

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; 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

Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги

опрос, примерные вопросы:

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 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.

бизнес план, примерные вопросы:

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 КО

Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС

проект, примерные вопросы:

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

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Контрольные вопросы и задания

1. В инфляционной ситуации резко возрастают цены на все спортивные товары. Имеет ли место рост спроса во время инфляции? Стимулируют ли инфляционные цены увеличение производства и предложения товаров?
2. Имеется ли взаимосвязь между уровнем издержек производства и эластичностью предложения?
3. От чего зависит спрос на факторы производства? Почему его называют "производным спросом"? Что составляет основу рыночного ценообразования на факторы производства?
4. Минимизация издержек и максимизация прибыли могут изменить спрос фирмы на факторы производства. Почему? Как это происходит?
5. Какие особенности характерны для рынка труда трудовых ресурсов в сфере услуг?
6. В чём заключаются современные особенности подготовки кадров для отрасли "физическая культура и спорт"?
7. Из каких основных видов выплат складывается доход работника физической культуры и спорта?
8. Что называют маркетингом? Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу?
9. Почему в маркетинге важно изучать потребности в физкультурнооздоровительных услугах?
10. Как спортивная организация изучает рынки сбыта физкультурнооздоровительных услуг?
11. Что называется жизненным циклом услуг? С какой целью изучается жизненный цикл услуг?
12. Что представляют собой цена и качество физкультурнооздоровительных услуг?
13. Перечислите виды физкультурнооздоровительных услуг.
14. Каковы различия между общественными и частными спортивнооздоровительными клубами?
15. Охарактеризуйте особенности маркетинга физкультурнооздоровительных услуг.
16. Каковы источники доходов существующих спортивнооздоровительных центров, клубов в России?
17. Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров:
 - а) компьютеры;
 - б) спортивные тренажеры;
 - в) литература по физическому воспитанию детей и подростков;
 - г) боксерская груша;

д) акваланги.

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

19. 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;
- и) пронести детский спортивный праздник.

20. 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.

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

22. Вы решили создать фирму, предоставляющую спортивные услуги. Спланируйте проведение маркетингового исследования для оценки целесообразности Вашей фирмы.

23. Составьте перечень источников информации о рынке спортивных услуг Вашего края (района, города). Сформулируйте предложения о процессе сбора этой информации.

24. Сделайте сегментирование рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Выделите наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию физкультурно-оздоровительных услуг на эти сегменты.

25. 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 те, сравнимы ли цены на товары различных производителей.

26. В практике ценообразования на спортивные товары и физкультурно-оздоровительные услуги найдите примеры несоответствия цены и качества спортивного продукта, объясните их.

27. Дайте определение понятия спортивный менеджер, маркетинг, менеджмент?

27. Какие 3 основные роли отводятся менеджеру в процессе управления?

28. Как экономисты Запада относятся к планированию?

30. Что такое факторинг? Что такое субаренда?

31. Дайте определение понятия инфляции? Назовите 3 вида инфляции? В чем Вы видите причины инфляции?

32. Что такое лицензия; патент?

33. Кем взимается процент за кредит и от чего зависит его размер?

34. Какова схема маркетинговой деятельности предприятия?

35. Что такое интрапренёр и антрапренёр? Что такое "НоуХау"?

36. С чего следует начинать спортивной организации, принимающей за реализацию лицензионной программы?

37. Как сделать физкультурно-оздоровительный комплекс не просто доступным, но и привлекательным?

38. Какие особенности имеют спортивные сооружения, находящиеся на хозрасчете? С чего начинается имидж Вашего клуба?

39. От чего зависит уровень заработной платы у тренеров?
40. Какие факторы надо учитывать при установлении цены на спортивнооздоровительные услуги? Как сделать ФОК прибыльным?
41. Что такое рынок? Какой рынок принято называть идеальным, реальным, цивилизованным?
42. Когда появилась проблема профессионализации большого спорта?
43. Что должен делать спортивный менеджер для успешного выполнения своих обязанностей?

Тесты на самопроверку свойств

7.1. Основная литература:

Маркетинг в образовании. Теория и практика, Галеева, Раиля Бариевна, 2011г.
Основы маркетинга, Котлер, Филип, 2007г.
Международный маркетинг и менеджмент, Шевцов, Николай Михайлович, 2007г.
Маркетинговые исследования, Леонтьева, Лариса Вячеславовна;Гузельбаева, Гульшат Талгатовна, 2012г.

7. ЛИТЕРАТУРА

По учебной дисциплине "Маркетинг физкультурно-спортивных услуг"

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.: "Филинъ", 1998.

7.2. Дополнительная литература:

Маркетинг, Калька, Регине;Мэссен, Андреа, 2008г.
Маркетинг. Практическая деятельность маркетолога, Васильев, Юрий Николаевич, 2010г.
Маркетинг и общество, Валитов, Ш. М.;Мищенко, А. П.;Каленская, Н. В., 2011г.
Основы маркетинга, Секерин, Владимир Дмитриевич, 2012г.
Маркетинг в вопросах и решениях, Захарова, Инна Владимировна;Евстигнеева, Татьяна Владимировна, 2011г.

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:

KazEdu - <http://www.kazedu.kz/referat/172972>

Казанский (Приволжский) федеральный университет - www.kpfu.ru

Научная библиотека им. Н.И. Лобачевского - <http://kpfu.ru/library>

Социальная сеть работников образования -

<http://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/marketing-i-predprinimatelstvo-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta>

Спорт без границ - <http://footballtennis.ru/archives/14157.html>

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.

В рамках семинарских (практических) занятий предусмотрены: разбор наиболее сложных вопросов лекционного курса, дискуссии, проведение деловых игр, выступления студентов с сообщениями, выполнение контрольных работ.

К основным видам самостоятельной работы студентов следует отнести изучение и конспектирование литературных первоисточников и статистических материалов, подбор и контент-анализ рекламно-информационных сообщений физкультурно-спортивной направленности, изучение и обобщение опыта маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций, расчеты показателей качества и конкурентоспособности, подготовку докладов, сообщений, рефератов.

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):

Никитин А.С. _____

Миннибаев Э.Ш. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Абзалов Н.И. _____

"__" _____ 201__ г.