

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 физической культуры Б1.В.ДВ.1

Направление подготовки: 49.04.01 - Физическая культура
Профиль подготовки: Физическая культура в высшей школе
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Миннибаев Э.Ш. , Мухаметзянов Э.М.

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 Мухаметзянов Э.М. кафедра теории физической культуры Институт физической культуры и спорта , EIMMuhametzyanov@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.В.ДВ.1 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 49.04.01 Физическая культура и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Программные положения базируются на знании общей, социальной психологии, психологии управления, экономики, политологии, менеджмента и маркетинга. Одновременно с этим данная дисциплина использует мировые достижения философии, логики, педагогики, этики и права.

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)	для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
опк-1	способностью определять анатомо-морфологические, физиологические, биохимические, психологические особенности физкультурно-спортивной деятельности и характер ее влияния на организм человека с учетом пола и возраста
опк-4	способностью воспитывать у учеников социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие, ответственность, гражданственность, коммуникативность, толерантность
опк-5	способностью оценивать физические способности и функциональное состояние обучающихся, технику выполнения физических упражнений (ОПК-5);
пк-1	способностью использовать основные положения и принципы педагогики, методы педагогического контроля и контроля качества обучения, актуальные дидактические технологии (ПК-1)

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
пк-17	способностью организовывать и вести рекреационную деятельность в организациях различного типа с учетом особенностей обучающихся, а также гигиенических и естественно-средовых факторов
пк-2	способностью осуществлять образовательный процесс на основе положений теории физической культуры
пк-27	способностью осуществлять маркетинговую деятельность по продвижению физкультурно-спортивных услуг и товаров
пк-3	способностью разрабатывать учебные планы и программы конкретных занятий

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 мероприятий;
- * 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 1 зачетных(ые) единиц(ы) 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 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.	3	1	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	3	2	2	2	0	дискуссия
3.	Тема 3. Основы рекламной деятельности	3	3	2	2	0	отчет
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Итого			6	6	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. Понятие и характеристика общих функций спортивного маркетинга

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. 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

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.	3	1	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
2.	Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	3	2	подготовка к дискуссии	8	дискуссия
3.	Тема 3. Основы рекламной деятельности	3	3	подготовка к отчету	8	отчет
	Итого				24	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

аботка 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.

Рекомендуемая литература

1. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: ФЗ РФ, 1999.
2. Быстров В.Ф. Основы маркетинга. - СПб., 1996.
3. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2002.
4. Гуськов С.И. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах. - М, ЦООНТИ, ФиС, 1996.
5. Гуськов С.И. Спонсоры и спорт. - М., 1995.
6. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг. - М.: Вагриус, 1995.
7. Дейян А.А., Грайдек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж, 1994.
8. Зубарев Ю.А. Сучилин А.А. Менеджмент и маркетинг в сфере ФКиС. Учебное пособие. - Волгоград: ГИФК, 1995.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. - М., 2001.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, - СПб., 1999.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1998,12. Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте. - М.: ГЦОЛИФК, 1993.
13. Малин Б., Харди С., Саттон У. Спортивный маркетинг, 1993.
14. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учебное пособие, 1995.
15. Современный маркетинг. Под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1997.
16. Фил Шааф. Спортивный маркетинг. - М.: Филинь, 1998.
17. Эванс Дж.Р., Берман Б, Маркетинг. - М.: Сирин, 2002.

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:

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 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

Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС

дискуссия , примерные вопросы:

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 то же 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 3. Основы рекламной деятельности

отчет , примерные вопросы:

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

ТЕСТЫ ПО 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 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.

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: 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: 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 куплипродажи
- 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 единиц 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 расходует 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 двум-трем 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: МЕТОДЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА
1. Максимальная цена товара определяется:
- А) величиной спроса на товар
- Б) Ценой конкурентов на аналогичный товар
- В) наивысшим уровнем совокупных издержек
2. Минимальная цена товара определяется:
- А) емкостью рынка товара
- Б) уровнем совокупным издержек организации
- В) уровнем переменных издержек
3. Каналом прямого маркетинга не является (укажите лишнее):
- А) посылочная торговля
- Б) торговля через магазины, принадлежащие производителю
- В) торговля со склада дистрибьютора
4. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:
- А) магазин спортивной одежды
- Б) магазин-склад
- В) магазин мужской одежды

5. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента:

- А) спортивный маркетинг это один из подходов в менеджменте спорта;
- Б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга;
- В) верно "а" и "б".

6. Метод ценообразования исходя из ощущаемой ценности товара основан на:

- А) показателях собственных издержек и спроса;
- Б) реальной ценности товара для потребителя;
- В) цене конкурентов;
- Г) восприятию товара потребителем;
- Д) начисление стандартной надбавки к себестоимости товара.

7. Метод "издержки плюс надбавки" основан на:

- А) показателях собственных издержек и спроса;
- Б) реальной ценности товара для потребителя;
- В) цене конкурентов;
- Г) восприятию товара потребителем;
- Д) начисление стандартной надбавки к себестоимости товара.

8. Студенты Академии физической культуры сегментированы по:

- А) географическому признаку;
- Б) демографическому признаку;
- В) психографическому признаку;
- Г) поведенческому признаку.

9. Какая из характеристик услуг является ее достоинством, а не недостатком:

- А) неосвязаемость;
- Б) непостоянство качества;
- В) неотделимость от производителя;
- Г) несохраняемость.

ТЕМА: ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ В СПОРТЕ

1. Прямая реклама не использует следующие формы:

- А) письма, открытки, календари
- Б) каталоги, проспекты
- В) рекламные TVролики

2. В развитых странах ведущей формой, продвижения инвестиционных товаров на рынке в последние годы стала:

- А) телереклама
- Б) реклама на выставках и ярмарках
- В) система "Паблик Рилейшнз"

3. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать (укажите лишнее):

- А) информацию в изданиях распространяемых только по подписке
- Б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка
- В) информацию недоступную для отдельных категорий возможных клиентов

4. Что такое покупательский спрос на спортивный продукт?

- А) Готовность покупателя в данный отрезок времени приобретать определенные количества по каждой из предложенных на рынке цен;
- Б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;
- В) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар

5. Для того чтобы охарактеризовать какое-то сообщение как рекламное важно убедиться в следующем:
- А) наличный характер представления и продвижения идей, товаров и услуг;
 - Б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
 - В) верно и то и другое;
 - Г) верно, если первое сочетается со вторым.
6. Марочное название это:
- А) товарная марка, которую можно произвести;
 - Б) фирменный знак, который можно опознать в виде символа;
 - В) товарная марка, зарегистрированная и обеспеченная правовой защитой.
7. Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является метод:
- А) расчет в процентах к уровню сбыта или объему продаж;
 - Б) в зависимости от целей и задач,
 - В) конкурентного паритета;
 - Г) в зависимости от наличных средств.
8. Указать последовательность этапов процесса принятия потребителем решения о покупке спортивного товара предварительного выбора:
- А) сравнения вариантов, сбор информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
 - Б) осознание проблемы, реакция на покупку;
 - В) осознание проблемы, сбор информации, сравнение вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
 - Г) сбор вариантов, осознание проблемы, сравнение вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
9. Спортивное спонсорство это:
- А) меценатство;
 - Б) благотворительность;
 - В) реклама на средствах массовой информации;
 - Г) один из элементов маркетинговой политики в спорте многих стран.

7.1. Основная литература:

7.2. Дополнительная литература:

1. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: ФЗ РФ, 1999.
2. Быстров В.Ф. Основы маркетинга. - СПб., 1996.
3. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2002.
4. Гуськов С.И. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах. - М, ЦООНТИ, ФиС, 1996.
5. Гуськов С.И. Спонсоры и спорт. - М., 1995.
6. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг. - М.: Вагриус, 1995.
7. Дейян А.А., Грайдек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж, 1994.
8. Зубарев Ю.А. Сучилин А.А. Менеджмент и маркетинг в сфере ФКиС. Учебное пособие. - Волгоград: ГИФК, 1995.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. - М., 2001.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, - СПб., 1999.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1998, 12. Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте. - М.: ГЦОЛИФК, 1993.

13. Малин Б., Харди С., Саттон У. Спортивный маркетинг, 1993.
14. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учебное пособие, 1995.
15. Современный маркетинг. Под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1997.
16. Фил Шааф. Спортивный маркетинг. - М.: Филинъ, 1998.
17. Эванс Дж.Р., Берман Б, Маркетинг. - М.: Сирин, 2002.

7.3. Интернет-ресурсы:

ikrm.uspu.ru?images/stories/Pages?prepod?2007.pdf -
ikrm.uspu.ru?images/stories/Pages?prepod?2007.pdf

Московский государственный - Московский государственный

УМК Маркетинг | Маркетинг (Учебно-методический комплекс) - УМК Маркетинг | Маркетинг (Учебно-методический комплекс)

УЧЕБНО - МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС по дисциплине - УЧЕБНО - МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС по дисциплине

Учебно-методический комплекс по дисциплине ?Основы маркетинга?... - Учебно-методический комплекс по дисциплине ?Основы маркетинга?...

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг физической культуры" 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.

плакаты, рисунки схемы

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 49.04.01 "Физическая культура" и магистерской программе Физическая культура в высшей школе .

Автор(ы):

Миннибаев Э.Ш. _____

Мухаметзянов Э.М. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Абзалов Н.И. _____

"__" _____ 201__ г.