

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



**УТВЕРЖДАЮ**

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

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Маркетинг физкультурно-спортивной деятельности Б1.ДВ.1

Направление подготовки: 034300.62 - Физическая культура

Профиль подготовки: Физическая культура и спорт

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**

### **.2 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ 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.

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. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования**

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

Курс Маркетинг ФКиС в высших учебных заведениях, готовящих специалистов в области физической культуры имеет важное теоретическое и практическое значение. Работа тренера, менеджера, директора школы, президента клуба и т.п. не может быть полноценной, если они не будут хорошо знать разнообразную управленческую информацию, сориентированную, как правило, на будущую профессиональную деятельность специалиста по физической культуре и спорту.

Генеральными целями изучения данного курса являются: Изучение естественных принципов маркетинга, предпринимательства с учётом современных достижений отечественной и зарубежной науки. Создание теоретической основы дисциплины: получение данных в овладении элементами рынка поведения и самоуправления в сфере спортивного предпринимательства и бизнеса; овладение знаниями в области рыночных отношений.

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-15                                | владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией  |
| ОК-3<br>(общекультурные компетенции) | доставителями других культур и государств (ОК-2); осознает движущие силы и закономерности исторического процесса; роль насилия и ненасилия в истории, место человека в историческом процессе, политической организации общества (ОК-3); |
| ок-6                                 | способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность  |
| пк-10                                | способен реализовывать систему отбора и спортивной ориентации в избранном виде спорта с использованием современных методик по определению антропометрических, физических и психологических параметров индивида                          |

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 ФКи С;
- \* управления поведением подчиненных;
- \* владеть навыками в организации и проведении физкультурно-массовых и спортивных мероприятиях;
- \* владеть навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии;
- \* владеть навыками поиска, сбора, систематизации и использования информации, практически использовать средства организационной и вычислительной техники;
- \* владение методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в области маркетинга и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития;
- \* планирования и прогнозирования развития ФКиС на местном, региональном и федеральном уровнях.

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

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 4 семестре.

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

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

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

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

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

##### Тематический план дисциплины/модуля

| N  | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля                                    | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля |
|----|--|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|    |  |         |                    | Лекции  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 1. | Тема 1.<br>Методологические<br>основы маркетинга<br>ФКиС как наука | 4       | 2                  | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 2. | Тема 2. Социальная<br>сущность и<br>определение<br>маркетинга ФКиС | 4       | 2                  | 2   | 2                       | 0                      |                           |

| N  | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля                          | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля |
|----|--|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|    |  |         |                    | Лекции  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 3. | Тема 3. Основы<br>рекламной<br>деятельности              | 4       | 2                  | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 4. | Тема 4. Основы<br>предпринимательства<br>в спорте        | 4       | 2                  | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 5. | Тема 5. Спортивное<br>лицензирование                     | 4       | 2                  | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 6. | Тема 6. Виды<br>маркетинга                               | 4       | 2                  | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 7. | Тема 7.<br>Физкультурно-оздоровительные<br>услуги        | 4       | 2                  | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 8. | Тема 8. Спортивный<br>клуб и его жизненный<br>цикл.      | 4       | 2                  | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 9. | Тема 9.<br>Маркетинговые<br>исследования в сфере<br>ФКиС | 4       | 2                  | 2   | 2                       | 0                      |                           |
|    | Тема . Итоговая<br>форма контроля                        | 4       |                    | 0   | 0                       | 0                      | зачет                     |
|    | Итого  |         |                    | 18  | 18                      | 0                      |                           |

## 4.2 Содержание дисциплины

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

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

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО КУРСА 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

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

1. Что называют маркетингом? Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу? 2. Почему в маркетинге важно изучать потребности и мотивы? 3. Как спортивная организация изучает рынки сбыта? 4. Что такое рынок вообще и спортивный рынок в частности? 5. Какую экономику называют рыночной? 6. Экономические цели и функции рынка? 7. Есть ли объективные законы в рыночной экономике? 8. Как исследовать конъюнктуру на рынке? 9. Как оценить стратегию основных конкурентов? 10. Что собой представляет цена? 11. Кратко проанализируйте взаимодействие рыночного спроса, а также предложения и цены. 12. Какие задачи решает планирование работы по физической культуре и спорту? 13. Что представляет собой целевая комплексная программа? 14. Как рассчитывают потребности в кадрах?

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

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



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

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

Вопросы для самостоятельной работы 1. Как организовать собственное дело? 2. Где получить кредит? 3. Что такое предпринимательство и кто может быть его субъектом? 4. Чем предприниматель (интрапренёр) отличается от менеджера? 5. Каково будущее предпринимательства? 6. Малый спортивный бизнес, его достоинства и недостатки? 7. В чем разница между предпринимателем и менеджером? 8. Годитесь ли Вы в спортивные предприниматели? 9. Каковы основные различия между коммерческими спортивными организациями и физкультурноспортивными объединениями? 10. Какие основные источники финансирования физической культуры и спорта вы можете перечислить? 11. Почему государство осуществляет финансирование ФКиС? 12. С какой целью осуществляется планирование ФКиС? 13. Как осуществляется бюджетное финансирование ФКиС и спорта? 14. Что такое самофинансирование? 15. Какая деятельность называется предпринимательской? 16. Что означают понятия "физическое лицо" и "юридическое лицо"? 17. Какое предприятие называется товариществом? 18. Какое предприятие называется акционерным обществом? 19. Какие организации называются некоммерческими? 20. В чем отличие спонсора от мецената? 21. Специалиста какого профиля называют финансовым менеджером? 22. Какую роль играет предпринимательский замысел в коммерческой деятельности? 23. Как спортивная организация изучает рынки сбыта? 24. Какие основные организационноправовые формы предпринимательства в отрасли физической культуры и спорта вы можете перечислить? 25. Кто является собственником акционерного общества? 26. Назовите источники финансирования физической культуры и спорта.

**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 1. Что называют маркетингом? 2. Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу? 3. Какой процесс называют сегментацией рынка? 4. Почему в маркетинге важно изучать потребности и мотивы? 5. Как спортивная организация изучает рынки сбыта? 6. Какой продукт в маркетинге называют товаром рыночной новизны? 7. Что называется жизненным циклом товара? С какой целью изучается жизненный цикл товара? 8. Что представляют собой цена и качество продукта? 9. Как используются денежные средства, полученные от реализации маркетинговой программы МОК? 10. Из каких источников Международное олимпийское движение получает доходы? 11. Охарактеризуйте структуру и содержание спортивного контракта. 12. Какие особенности характерны для рынка труда трудовых ресурсов сфере услуг? 13. В чём состоит специфика труда работников отрасли "физическая культура и спорт"? 14. Охарактеризуйте рынок труда и безработицу в отрасли ФКиС.

**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)):**

1. Как организовать собственное дело? 2. Где получить кредит? 3. Что такое предпринимательство и кто может быть его субъектом? 4. Чем предприниматель (интрапренёр) отличается от менеджера? 5. Каково будущее предпринимательства? 6. Малый спортивный бизнес, его достоинства и недостатки? 7. В чем разница между предпринимателем и менеджером? 8. Годитесь ли Вы в спортивные предприниматели? 9. Каковы основные различия между коммерческими спортивными организациями и физкультурноспортивными объединениями? 10. Какие основные источники финансирования физической культуры и спорта вы можете перечислить? 11. Почему государство осуществляет финансирование ФКиС? 12. С какой целью осуществляется планирование ФКиС? 13. Как осуществляется бюджетное финансирование ФКиС и спорта? 14. Что такое самофинансирование? 15. Какая деятельность называется предпринимательской? 16. Что означают понятия "физическое лицо" и "юридическое лицо"? 17. Какое предприятие называется товариществом? 18. Какое предприятие называется акционерным обществом? 19. Какие организации называются некоммерческими? 20. В чем отличие спонсора от мецената? 21. Специалиста какого профиля называют финансовым менеджером? 22. Какую роль играет предпринимательский замысел в коммерческой деятельности? 23. Как спортивная организация изучает рынки сбыта? 24. Какие основные организационноправовые формы предпринимательства в отрасли физической культуры и спорта вы можете перечислить? 25. Кто является собственником акционерного общества? 26. Назовите источники финансирования физической культуры и спорта.

**Тема 5. Спортивное лицензирование**

**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. Что такое лицензирование? 2. По каким критериям выбираются товары для лицензирования? 3. Какие формы имеет спортивное лицензирование? 4. С чего следует начинать спортивной организации, желающей получить лицензию на продукцию? 5. Что нужно знать о фирме, которую Вы выбрали в качестве лицензиата? 6. Что является основой финансовой целью в лицензировании? 7. С чего следует начинать, принимаясь за развитие лицензионной программы? 8. Как осуществляется лицензионная деятельность в профессиональном спорте США? 9. По каким двум главным аспектам развивается спортивный лицензионный бизнес? 10. Какие должен включать пункты лицензионный договор? 11. Что является основным компонентом лицензионного договора? 12. Какие задачи и цели, помимо доходов, решает лицензионный договор? 13. Какие существуют виды лицензионных договоров? 14. Какие могут быть лицензии по своему географическому принципу? 15. От чего зависят размеры лицензионных доходов?

**Тема 6. Виды маркетинга**



**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

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

ионной 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?

**Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

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

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.

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

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

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

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 физкультурнооздоровительных услуг. Выделите наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию физкультурнооздоровительных услуг на

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

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

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

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 физкультурнооздоровительный 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?

**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

|   |   |             |
|---|---|-------------|
| 4 | 2 | контрольная |
|---|---|-------------|

работа

| 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       | 2               | диспут                                   | 8                      | опрос                                 |
| 3. | Тема 3. Основы рекламной деятельности                     | 4       | 2               | доклады                                  | 8                      | проверка тетрадей                     |
| 4. | Тема 4. Основы предпринимательства в спорте               | 4       | 2               | деловая игра                             | 8                      | проведение игры                       |
| 5. | Тема 5. Спортивное лицензирование                         | 4       | 2               | составление бизнес плана                 | 8                      | проверка работ                        |
| 6. | Тема 6. Виды маркетинга                                   | 4       | 2               | проведение маркетинговых исследований    | 8                      | обсуждение работ                      |
| 7. | Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги               | 4       | 2               | виды оздоровительных услуг               | 8                      | опрос                                 |
| 8. | Тема 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.             | 4       | 2               | теоретическое развитие спортивного клуба | 8                      | план работы                           |
| 9. | Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС           | 4       | 2               | план исследования                        | 8                      | проверка работы                       |
|    | Итого   |         |                 |  | 72                     |                                       |

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

организация деловых и ролевых игр

## 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

проверка , примерные вопросы:

КУРСУ "МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ" ТЕМА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА 1. Родиной спортивного маркетинга является А) Канада Б) Англия В) США Г) Япония 2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга в спортивных организациях России в современный период А) на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг Б) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством зарубежных специалистов В) маркетинг в отечественном спорте пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран. 3. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее): А) комплексом принципов управления Б) инструментом для рыночных прогнозов В) идеальным типом экономической деятельности на рынке Г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты 4. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее): А) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли Б) залогом достижения целей спортивных организаций служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение В) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению 5. Стратегический маркетинг не может быть определен как (укажите): А) подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80х90х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность. Б) маркетинг, основывающийся на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов В) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно 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 маркетингов на фирме.

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

опрос , примерные вопросы:

Что называют маркетингом? Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу? 2. Почему в маркетинге важно изучать потребности и мотивы? 3. Как спортивная организация изучает рынки сбыта? 4. Что такое рынок вообще и спортивный рынок в частности? 5. Какую экономику называют рыночной? 6. Экономические цели и функции рынка? 7. Есть ли объективные законы в рыночной экономике? 8. Как исследовать конъюнктуру на рынке? 9. Как оценить стратегию основных конкурентов? 10. Что собой представляет цена? 11. Кратко проанализируйте взаимодействие рыночного спроса, а также предложения и цены. 12. Какие задачи решает планирование работы по физической культуре и спорту? 13. Что представляет собой целевая комплексная программа? 14. Как рассчитывают потребности в кадрах?

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

проверка тетрадей , примерные вопросы:

самостоятельной работы 1. Что называют маркетингом? Почему предприятия и организации прибегают к маркетингу? 2. Почему в маркетинге важно изучать потребности и мотивы? 3. Как спортивная организация изучает рынки сбыта? 4. Что такое рынок вообще и спортивный рынок в частности? 5. Какую экономику называют рыночной? 6. Экономические цели и функции рынка? 7. Есть ли объективные законы в рыночной экономике? 8. Как исследовать конъюнктуру на рынке? 9. Как оценить стратегию основных конкурентов? 10. Что собой представляет цена? 11. Кратко проанализируйте взаимодействие рыночного спроса, а также предложения и цены. 12. Какие задачи решает планирование работы по физической культуре и спорту? 13. Что представляет собой целевая комплексная программа? 14. Как рассчитывают потребности в кадрах?



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

проведение игры , примерные вопросы:

**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; В) благотворительность; В) реклама на средствах массовой информации; Г) один из элементов маркетинговой политики в спорте многих стран.

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

проверка работ , примерные вопросы:

Вопросы для самостоятельной работы 1. Что такое лицензирование? 2. По каким критериям выбираются товары для лицензирования? 3. Какие формы имеет спортивное лицензирование? 4. С чего следует начинать спортивной организации, желающей получить лицензию на продукцию? 5. Что нужно знать о фирме, которую Вы выбрали в качестве лицензиата? 6. Что является основой финансовой целью в лицензировании? 7. С чего следует начинать, принимаясь за развитие лицензионной программы? 8. Как осуществляется лицензионная деятельность в профессиональном спорте США? 9. По каким двум главным аспектам развивается спортивный лицензионный бизнес? 10. Какие должен включать пункты лицензионный договор? 11. Что является основным компонентом лицензионного договора? 12. Какие задачи и цели, помимо доходов, решает лицензионный договор? 13. Какие существуют виды лицензионных договоров? 14. Какие могут быть лицензии по своему географическому принципу? 15. От чего зависят размеры лицензионных доходов?

#### **Тема 6. Виды маркетинга**

обсуждение работ , примерные вопросы:

**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) неосязаемость; Б) непостоянство качества; В) неотделимость от производителя; Г) несохраняемость.

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

опрос , примерные вопросы:

**ТЕМА: ПЛАНИРОВАНИЕ СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА** 1. Продукт в спортивном маркетинге это: А) результат исследований разработок и производства Б) продукт деятельности, который становится товаром в момент существования по его поводу сделки 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 продуктовконкурентов 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 необходимость 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 расходуется на поддержку товаров, находящихся в других стадиях жизненного цикла Б) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей В) есть смысл ограничить ассортимент двумяремя наиболее ходовыми модификациями товара 8. На этапе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее): А) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях Б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен В) тратить средства на рекламу данного товара 9. Внедрение нового товара на рынок надо осуществлять А) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара Б) в зависимости от того сформировалась ли потребность в нем на рынке В) на основании результатов рыночных исследований 10. Продлению жизненного цикла товара не способствует (укажите лишнее) А) развитие методов сбыта Б) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции В) расширение объема продаж

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

план работы , примерные вопросы:

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

## Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС

проверка работы, примерные вопросы:

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

## Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

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?
19. Вы специалист по маркетингу в фирме. 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.  
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 физкультурнооздоровительных услуг. Выделите наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию физкультурнооздоровительных 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 физкультурнооздоровительные 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 "НочуХау"?
36. С чего следует начинать спортивной организации, принимающей за реализацию лицензионной программы?
37. Как сделать физкультурнооздоровительный 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?

### **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

## **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., Филинъ, 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:**



Labirint.ru?Жанры?177453 - marketing.spb.ru?Отраслевые особенности?sport.htm

Labirint.ru?Жанры?177453 - marketing.spb.ru?Отраслевые особенности?sport.htm

т: Маркетинг физической культуры и спорта - Xreferat.ru - Банк... - BestReferat.ru?referat-182022.html

т: Маркетинг физической культуры и спорта - Xreferat.ru - Банк... - BestReferat.ru?referat-182022.html

т: Маркетинг физической культуры и спорта - Xreferat.ru - Банк... - biblion.ru?product/553462/

## **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.

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

таблицы и плакаты

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 034300.62 "Физическая культура" и профилю подготовки Физическая культура и спорт .

Автор(ы):

Миннибаев Э.Ш. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Абзалов Н.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.