

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт фундаментальной медицины и биологии



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

### Программа дисциплины

Менеджмент физкультурно-спортивной деятельности Б1.ДВ.4

Направление подготовки: 050100.62 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Образование в области физической культуры и Безопасности жизнедеятельности

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Никитин А.С.

**Рецензент(ы):**

Абзалов Н.И.

#### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Абзалов Н. И.

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

Учебно-методическая комиссия Института фундаментальной медицины и биологии:

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

Регистрационный No 81373117

Казань  
2017

## 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) старший преподаватель, б/с Никитин А.С. кафедра теории и методики физической культуры и спорта Отделение физической культуры , ASNikitin@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

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

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.ДВ.4 Гуманитарный, социальный и экономический" основной образовательной программы 050100.62 Педагогическое образование и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

проводить маркетинговые исследования на рынке физкультурно-спортивных услуг;

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

Владеть навыками:

- Планирования и организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции                      | Расшифровка приобретаемой компетенции  |
|---------------------------------------|--|
| ОК-11<br>(общекультурные компетенции) | готовность использовать основные методы защиты от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий  |
| ОК-12<br>(общекультурные компетенции) | способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны |
| ОК-13<br>(общекультурные компетенции) | готовность использовать нормативные правовые документы в своей деятельности  |

| Шифр компетенции                        | Расшифровка приобретаемой компетенции  |
|---|--|
| ОПК-4<br>(профессиональные компетенции) | способность нести ответственность за результаты своей профессиональной деятельности                                      |
| ПК-8<br>(профессиональные компетенции)  | готовность к обеспечению охраны жизни и здоровья обучающихся в учебно- воспитательном процессе и внеурочной деятельности |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Знать:

- - сущность, принципы и методы маркетинговой деятельности в системе физической культуры;
- - современные концепции маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности;
- - основные факторы маркетинговой среды и их воздействие на конъюктуру рынка физкультурно-спортивных услуг;
- - модели и особенности популательского поведения на рынке физкультурно-спортивных услуг;
- - основные направления, содержание и методы маркетинговой деятельности по проектированию и организации производства услуг в сфере физической культуры и спорта;
- - основные понятия, аспекты и показатели оценки качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;
- - основные понятия. Виды и особенности конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг, факторы и методы ее определения;
- - основные критерии и этапы сегментирования рынка физкультурно-спортивных услуг;
- - концептуальные подходы и схемы разработки ценовых стратегий физкультурно-спортивных организаций;
- - содержание, особенности и основные элементы технологии коммуникативной деятельности;
- - концептуальные подходы и схемы разработки маркетинговых стратегий физкультурно-спортивных организаций;
- - основные должностные инструкции менеджера по маркетингу и последовательность в маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации;
- - основные нормативно-правовые акты регулирующие функционирование сферы физической культуры на всех уровнях РФ и международном уровне.

- Уметь:

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

Владеть навыками:

- Планирования и организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Цели практические:

Научить

2. должен уметь:

- Уметь:

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

Владеть навыками:

- Планирования и организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

3. должен владеть:

Владеть навыками:

- Планирования и организации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

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

планировать и прогнозировать развитие ФКиС на местном, региональном и Федеральном уровнях;

анализировать и обобщать деятельность государственных и общественных органов управления в сфере ФКиС и первичных организаций физкультурно-спортивной направленности;

организовывать и проводить физкультурно-массовые и спортивные мероприятия;

увязывать понятие маркетинг с понятием маркетинг в спорте;

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

Студент, прошедший курс обучения, должен уметь:

работать с финансово-хозяйственной документацией;

принимать управленческие решения;

разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений;

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

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

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

разрабатывать программы нововведений и составлять план мероприятий по реализации этих программ;  
применять методы НОТ и оргпроектирования, практически использовать навыки рационализации труда;  
профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную и патентно-лицензионную работу в различных подразделениях предприятий (объединений), ассоциациях, совместных предприятиях;  
глубокие знания и владеть методами научных исследований в более узких направлениях менеджмента.

Студент должен приобрести следующие навыки:

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

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 4 семестре.

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

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

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

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

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

##### Тематический план дисциплины/модуля

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

| 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 |                                   |
| 2. | Тема 2. Социальная<br>сущность и<br>определение<br>маркетинга ФКиС | 4       | 2                  | 2   | 2                       | 0                      | Дискуссия                         |
| 3. | Тема 3. Основы<br>рекламной<br>деятельности                        | 4       | 3                  | 2   | 2                       | 0                      | Творческое<br>задание             |
| 4. | Тема 4. Основы<br>предпринимательства<br>в спорте                  | 4       | 4                  | 2   | 2                       | 0                      | Письменное<br>домашнее<br>задание |
| 5. | Тема 5. Спортивное<br>лицензирование                               | 4       | 5                  | 2   | 2                       | 0                      | Устный опрос                      |
| 6. | Тема 6. Виды<br>маркетинга   | 4       | 6                  | 2   | 2                       | 0                      | Письменная<br>работа              |
| 7. | Тема 7.<br>Физкультурно-оздоровитель-<br>ные услуги                | 4       | 7                  | 2   | 2                       | 0                      | Дискуссия                         |
| 8. | Тема 8. Спортивный<br>клуб и его жизненный<br>цикл.                | 4       | 8                  | 2   | 0                       | 0                      | Отчет                             |
| 9. | Тема 9. Маркетинговые<br>исследования в сфере<br>ФКиС              | 4       | 9                  | 2   | 0                       | 0                      | Коллоквиум                        |
|    | Тема . Итоговая<br>форма контроля                                  | 4       |                    | 0   | 0                       | 0                      | Зачет                             |
|    | Итого  |         |                    | 18  | 14                      | 0                      |                                   |

## 4.2 Содержание дисциплины

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

**Тема 4. Основы предпринимательства в спорте**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

**ЛЕКЦИЯ 4. Основы предпринимательства в спорте** Предпринимательство и его организационно-правовые формы. Малый спортивный бизнес и некоторые формы предпринимательской деятельности. Интрапренёрство и деловая стратегия спортивных организаций. Доходы физ-культурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности. Налоговое регулирование предпринимательской деятельности. Социально-педагогическая ответственность предпринимательства. Социально-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)):**

**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 7. Найдите в газетах, журналах, других рекламных средствах 2-3 - примера реклам: а) спортивного товара; б) спортивной организации; в) спортивного события; г) идеи, связанные с ФКиС 8. Подберите несколько примеров реклам, которые а) информируют потребителя; б) убеждают его в необходимости чего-нибудь; в) напоминают о чем-либо.

**Тема 5. Спортивное лицензирование**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

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

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ** ♦4 1. Посетите спортивную секцию в крупном магазине или специализированный спортивный магазин. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определите, сравнимы ли цены на товары различных производителей. 2. В одно и 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 6. Виды маркетинга**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

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

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

**Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

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

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

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

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**Тема 9. 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.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

| N  | Раздел Дисциплины   | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|---|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 1. | Тема 1. 1. Методологические основы маркетинга ФКиС как наука. | 4       | 1               | подготовка к устному опросу           | 4                      | устный опрос                          |
| 2. | Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС     | 4       | 2               | подготовка к дискуссии                | 4                      | дискуссия                             |
| 3. | Тема 3. Основы рекламной деятельности                         | 4       | 3               | подготовка к творческому заданию      | 4                      | творческое задание                    |
| 4. | Тема 4. Основы предпринимательства в спорте                   | 4       | 4               | подготовка домашнего задания          | 4                      | домашнее задание                      |
| 5. | Тема 5. Спортивное лицензирование                             | 4       | 5               | подготовка к устному опросу           | 4                      | устный опрос                          |
| 6. | Тема 6. Виды маркетинга                                       | 4       | 6               | подготовка к письменной работе        | 4                      | письменная работа                     |
| 7. | Тема 7. Физкультурно-оздоровительные услуги                   | 4       | 7               | подготовка к дискуссии                | 4                      | дискуссия                             |
| 8. | Тема 8. 8. Спортивный клуб и его жизненный цикл.              | 4       | 8               | подготовка к отчету                   | 6                      | отчет                                 |

| N  | Раздел Дисциплины                                  | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|--|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 9. | Тема 9. 9. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС | 4       | 9               | подготовка к коллоквиуму              | 6                      | коллоквиум                            |
|    | Итого  |         |                 |                                       | 40                     |                                       |

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

деловые и ролевые игры

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

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

устный опрос , примерные вопросы:

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

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

дискуссия , примерные вопросы:

6. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента: А) спортивный маркетинг это один из подходов, а менеджменте спорта Б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга В) верно и "а" и "б". 7. Недифференцированный маркетинг - это: А) работа на обширном рынке и разработка единой программы маркетинга ко всем сегментам рынка; Б) работа на нескольких сегментах рынка и для каждого из них разработка программы маркетинга; В) работа на одном сегменте рынка и разработка для него конкретной программы маркетинга. 8. Концепция социальноответственного маркетинга может быть определена как: А) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий конкретного потребителя; Б) установление нужд и потребностей, интересов целевых рынков, и удовлетворение потребителей более эффективными способами при укреплении благополучия потребителя и общества в целом; В) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке; Г) результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме.

### Тема 3. Основы рекламной деятельности

творческое задание , примерные вопросы:

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

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

домашнее задание , примерные вопросы:

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

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

устный опрос , примерные вопросы:

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

#### **Тема 6. Виды маркетинга**

письменная работа , примерные вопросы:

#### **Тема 7. Физкультурно-оздоровитель - ные услуги**

дискуссия , примерные вопросы:

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

отчет , примерные вопросы:

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

коллоквиум , примерные вопросы:

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

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы для контроля знаний студентов

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ ♦1.**

1. Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров:

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

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

3. Объясните, что вы понимаете под задачами выявления, удовлетворения и возобновления потребностей с позиций маркетинга. Как они связаны между собой?
4. Приведите несколько примеров товаров связанных с занятиями физической культурой и спортом, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов:
  - А) возраст;
  - Б) профессия;
  - В) образ жизни
  - Г) доходы;
  - Д) семья;
  - Е) принадлежность к группе.
5. Вы специалист по маркетингу в фирме. Какие цели вы сформулируете для себя при изучении рынка, если вам предложат:
  - А) организовать футбольный клуб;
  - Б) построить туристический комплекс;
  - С) провести детский спортивный праздник.
6. Расскажите с позиций маркетолога смысл понятия, скрывающийся за словами потребителя о "недорогом" тренажере, "комфортабельной" гостинице, "уютном" физкультурно-оздоровительном клубе.
7. Выделите типы покупательских нужд (заявленных, действительных, незаявленных, приятных, тайных).
  - А) при покупке дорогого спортивного тренажера, известной торговой марки;
  - Б) посещающего небольшой спортивный клуб, расположенный недалеко от дома;
  - В) потребителя услуг элитного спортивного центра.
8. Охарактеризуйте пять концепций маркетинговой деятельности организаций с учетом особенностей сферы ФКиС.

#### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ ♦2

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

Таблица

Сегмент

Доход, руб.

Формирование изделия

1

1,500-3000 Стандартная модель с серийным оборудованием

2

3000 - 5000 Велосипед среднего класса улучшенной комплектации

3

Свыше 5000 Велосипед среднего класса  
комплектации люкс

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ♦ 3

1. Разработайте схему канала распределения спортивного продукта: запас-ные части для спортивного оборудования, спортивные костюмы, база отдыха, - идея: "в здоровом теле - здоровый дух", физкультурно-оздоровительный комплекс расположенный в отдаленном микрорайоне города.

2. Через какие капиталы в основном поступают на вашей территории потребительские товары повседневного спроса (приведите конкретные примеры); товары длительного личного потребления (приведите конкретные примеры); инвестиционные товары (приведите конкретные примеры).

3. Магазин спортивной одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

ОТВЕТЬТЕ НА ВОПРОСЫ:

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

Б) В чем выбранный Вами вариант отличается от других?

В) Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта.

4. Выберите рекламу (в газете, телевизионной передаче, на плакате), которая Вам не нравится. Объясните почему. Какую рекламу Вы сами сделали бы для этого товара или услуги.

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

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

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

Виды маркетинговой  
деятельности

Примеры

Оценка

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

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

- а) спортивного товара;

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

#### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЕ ♦4

1. Посетите спортивную секцию в крупном магазине или специализированный спортивный магазин. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определите, сравнимы ли цены на товары различных производителей.
2. В одно и тоже время года многие розничные торговцы проводят сезонные распродажи. Примерами могут быть "летняя распродажа", "рождественская распродажа", "новогодняя распродажа". Почему некоторые торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами.
3. В практике ценообразования на спортивные товары и физкультурно-оздоровительные услуги найдите примеры несоответствия цены и качества спортивного продукта, объясните их.
4. Сформулируйте логически и сопоставьте два процесса:  
процесс выбора потребителями спортивного продукта на основании цены;  
процесс выбора потребителями спортивного продукта на основании предпочтения марки;  
процесс выбора потребителя спортивного продукта на основании мнений и суждений других потребителей.  
Как взаимосвязаны эти процессы?

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

Разработка комплекса маркетинга спортивного продукта

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

#### 7.1. Основная литература:

Менеджмент, Зиновьев, Вячеслав Николаевич; Зиновьева, Ирина Вячеславовна, 2007г.



Основы менеджмента, Репина, Е.А.;Чернышев, М. А.;Анопченко, Т. Ю., 2008г.

Основы менеджмента, Одинцов, Андрей Алексеевич, 2006г.

1. Алексеев, С. В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий [Электронный ресурс] : учебник / С. В. Алексеев; под ред. П. В. Крашенинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2014. - 687 с. - ISBN 978-5-238-02540-7 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=490743>
2. Леднев В А. Менеджмент в индустрии спорта : сб. ст. Вып. 1 [Электронный ресурс] / под ред. В. А. Леднева. - М.: МФПУ Синергия, 2012. - 200 с. - (Индустрия спорта) - ISBN 978-5-4257-0085-8. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=451311>
3. Зуев В.Н. Менеджмент и менеджеры отечественной сферы физической культуры и спорта: учеб. пособие / В.Н.Зуев.- М.: Физическая культура, 2005.- 122 с. ISBN 5-9746-0033-9 <http://e.lanbook.com/view/book/9171>

## 7.2. Дополнительная литература:

Менеджмент, Лукашевич, Владимир Владимирович;Астахова, Нина Ивановна, 2005г.

Основы менеджмента, Мескон, Майкл;Хедоури, Франклин;Альберт, Майкл, 2004г.

Менеджмент, Дафт, Ричард Л, 2004г.

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

## 7.3. Интернет-ресурсы:

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

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

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

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

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

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

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

Освоение дисциплины "Менеджмент 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 "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

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

Автор(ы):

Никитин А.С. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Абзалов Н.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.