

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра производственного менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института управления и
государственной службы
Р.П. Харьковский
(подпись)
« _____ » 2023 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегии коммерциализации спорта»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Менеджмент в спорте и спортивной индустрии»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегии коммерциализации спорта» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Менеджмент в спорте и спортивной индустрии» – с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегии коммерциализации спорта» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛЬ:

д-р экон. наук, профессор Родионов А.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры производственного менеджмента «21» 03 2023 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой
производственного менеджмента _____  Родионов А.В.

Переутверждена: « _____ » 20__ года, протокол № ____

Директор института
управления и государственной службы _____ Харьковский Р.Г.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы «12» 04 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института _____  Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – формирование комплексных знаний и навыков в области коммерциализации спорта – это процесс вовлечения предпринимательской деятельности в сферу спорта и использования спорта для получения прибыли. Влияние рыночных механизмов на деятельность в спорте, связанное с его коммерциализацией. Спортивные организации всех уровней начинают принимать участие в различного рода маркетинговых исследованиях, чтобы, во-первых, успеть за происходящим на спортивном рынке, а во-вторых, подготовиться к неизбежным изменениям в деятельности.

Задачи:

изучение макро- и микроэкономических факторов, влияющих на конкурентоспособность товаров и услуг;
анализ внешней и внутренней среды;
получение знаний о стратегическом развитии спортивной организации как предпринимательской структуры.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Стратегии коммерциализации спорта» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины логически взаимосвязано с дисциплинами: «Современный стратегический анализ», «Методология и методы научных исследований», «Современные методы управления».

Изучение дисциплины «Стратегии коммерциализации спорта» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Управление спортивными сооружениями и физкультурно-оздоровительными комплексами», «Финансовый менеджмент в спортивной организации».

Дисциплина является основой для прохождения практик по профилю профессиональной деятельности и преддипломной практики.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-1. Способность анализировать закономерности и тенденции современных бизнес-технологий и предпринимательства в спортивной индустрии, разрабатывать стратегические направления их использования на предприятиях отрасли физической культуры и	ПК-1.1. Разрабатывает стратегии развития спортивной индустрии и готовит необходимую для их реализации проектную документацию. ПК-1.2. Владеет инструментами управления проектами. ПК-1.3. Демонстрирует навыки выявления рисков реализации стратегии и проектов, формирования	знать: основы планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности; нормативные документы, устанавливающие требования к организации спортивной подготовки в физкультурно-

<p>спорта и при реализации спортивных проектов</p>	<p>действий для минимизации влияния рисков. ПК-1.4. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании спортивной индустрии, ее развития и трансформации.</p>	<p>спортивных организациях соответствующего вида; порядок составления и согласования планов специализированного направления деятельности, проектов, программ; основы экономики, организации труда и управления; методы календарного и сетевого планирования; методы убеждения, аргументации своей позиции; уметь: обосновывать мотивы принятых решений; оформлять документы или контролировать правильность их оформления в соответствии с образцом; планировать, координировать и контролировать работу подчиненных работников; организовывать взаимодействие и информационный обмен с физическими лицами и организациями, составляющими окружение проекта; определять возможности по привлечению заинтересованных сторон (физических лиц и организаций, в том числе органов власти) для реализации проекта; использовать специализированное программное обеспечение управления проектами; владеть: навыками определения наиболее эффективных способов вовлечения и использования ресурсов и возможностей заинтересованных сторон; навыками проведения рабочих встреч, совещаний, связанных с организацией взаимодействия с заинтересо</p>
--	---	---

		ванными сторонами; навыками разрешения конфликтных ситуаций при взаимодействии с физическими лицами - представителями заинтересованных сторон; навыками выявления мотивов и информационных потреб ностей заинтересованных сторон.
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	60	18
в том числе:		
Лекции	36	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	10
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	48	90
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров и услуг

Классификация и общая характеристика факторов, влияющих на конкурентоспособность товаров и услуг. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров. Ключевая роль микроэкономических факторов в обеспечении конкурентоспособности отдельного товаропроизводителя. Цели, задачи, принципы оценки конкурентоспособности услуг. Критерии оценки конкурентоспособности услуг. Методология оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемой розничной торговлей. Понятие о системе обеспечения конкурентоспособности (СОК). Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг в рыночных условиях.

Тема 2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды

Цели, задачи, направления и этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды спортивной организации. Стратегический анализ макросреды и окружения. Факторы внешней среды: социально-

демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой и этнические. Динамика и неопределенность факторов, и их влияние на деятельность организации. Инструменты анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на создание ценности. Цепочки и сети ценностей: ценности, создаваемые компанией и ее партнерами. Модель Портера: анализ издержек и ценности. Сильные и слабые стороны компании. SNW-анализ. Методика SWOT-анализа. GAP-анализ.

Тема 3. Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии

Стратегический выбор: набор альтернатив, критерии оценки и выбора. Матрица Ансоффа. Принципы и методические основы формирования стратегии. Согласование и взаимосвязь стратегий корпоративного уровня со стратегиями уровня бизнес-единиц и маркетинговыми стратегиями.

Тема 4. Стратегическое развитие спортивной организации как предпринимательской структуры

Возможности реализации предпринимательских инициатив различными субъектами спорта. Оценка факторов и рисков развития спортивных организаций как предпринимательских структур. Виды возможных доходов спортивной организации. Аренда спортивных площадей. Спортивные мероприятия. Мастер-классы, индивидуальные тренировки, продажа сувенирной продукции, рекламные контракты. Жизненный цикл спортивной организации. Риски предпринимательской деятельности на различных этапах жизненного цикла спортивной организации. Методические основы оценки и обеспечения конкурентных позиций спортивной организации.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров и услуг	9	2
2	Стратегический анализ внешней и внутренней среды	9	2
3	Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии	9	2
4	Стратегическое развитие спортивной организации как предпринимательской структуры	9	2
Итого:		36	8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров и услуг	6	2
2	Стратегический анализ внешней и внутренней среды	6	2
3	Стратегический выбор. Разработка маркетинговой	6	4

	стратегии		
4	Стратегическое развитие спортивной организации как предпринимательской структуры	6	2
Итого:		24	10

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров и услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников, написание и оформление рефератов в соответствии с заданиями	12	22
2	Стратегический анализ внешней и внутренней среды	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, написание и оформление рефератов	12	23
3	Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, написание и оформление рефератов. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	12	22
4	Стратегическое развитие спортивной организации как предпринимательской структуры	Подготовка к практическим занятиям и к промежуточному контролю знаний и умений. Самостоятельный поиск источников научно-технической информации.	12	23
Итого:			48	90

4.7. Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов,

системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Изаак, С.И. Стратегия развития спортивной отрасли : монография / С.И. Изаак. - Москва : Спорт, 2018. - 168 с. - ISBN 978-5-9500183-7-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1037983>

2. Стратегические решения и риск-менеджмент : научный рецензируемый журнал. - Санкт-Петербург : Издательский дом «Реальная экономика», 2020. - Т. 11, № 4. - 101 с. - ISSN 2618-9984. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1854058>

3. Стратегия развития инфраструктуры массового спорта в России на федеральном уровне : монография / А.В. Аверин, Г.И. Алеева, Н.В. Андреев [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 215 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1971851. - ISBN 978-5-16-018307-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1971851>

4. Цукарев, С.С. Экономические аспекты управленческой деятельности. Ч. 2 [Электронный ресурс] : учеб. пособие: методика и практика по анализу конкретных ситуаций и ролевых игр в экономике (case-study) / С.С. Цукарев, Е.А. Реутова. - Новосибирск: НГАУ, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-85971-579-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/516750>

б) дополнительная литература:

1. Бизнес-план предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ О.Г. Каратаева [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 74 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86503.html>

2. Изаак С.И. Стратегия развития спортивной отрасли [Электронный ресурс]: монография/ Изаак С.И. – Электрон. текстовые данные.– М.: Издательство «Спорт», 2018. – 168 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88468.html>

3. Купцова Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 435 с. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469221>

4. Ронда Абрамс Бизнес-план на 100%: стратегия и тактика эффективного бизнеса [Электронный ресурс]/ Ронда Абрамс. – Электрон. текстовые данные.– М.: Альпина Паблишер, 2019.– 496 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86727.html>

5. Финансирование и коммерциализация инноваций: учебник для магистров / В. Н. Щербаков, А. В. Дубровский, Ю. В. Мишин [и др.] ; под редакцией В. Н. Щербакова. – Москва : Дашков и К, 2018. – 492 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/85481.html>

6. Долматова О.В. Анализ хозяйственной деятельности по отраслям. Управленческий анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Долматова, Е.Н. Сысоева. – Электрон. текстовые данные.– Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 148 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79764.html>

7. Инновационное предпринимательство и коммерциализация инноваций : учебно-методическое пособие / Д. Ш. Султанова, Е. Л. Алехина, И. Л. Беилин [и др.]. – Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2016. – 112 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/79290.html>

8. Стратегия развития спортивной отрасли / С.И. Изаак. – М. : Спорт, 2019. – URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785950018374.html>

9. Стратегические методы в экономике и управленческой деятельности: учебное пособие / М.В. Райская. – Казань : Изд-во КНИТУ, 2018. – URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788223933.html>

10. Чеглов В.П. Экономика и управление интегрированной торговой организацией. Курс лекций: учебное пособие / В.П. Чеглов. – М. : Проспект, 2016. – 224 с. – URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392195305.html>

11. Лебедева С.Н. Экономика зарубежных стран : учебник / С. Н. Лебедева, Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевский, М. В. Тимошенко. – Минск : Выш. шк., 2013. – 462 с. – URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850622426.html>

в) Интернет-ресурсы:

Справочно-правовая база данных «КонсультантПлюс» – <https://www.consultant.ru>

Электронная библиотека «Библиотека международной спортивной информации» – www.bmsi.ru

Портал, посвященный вопросам спортивного менеджмента и маркетинга – www.sportmanagement.ru

Официальные сайты спортивных организаций, такие как www.olympic.ru, www.sochi2014.com, www.rfs.ru, biathlonrus.com

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Стратегии коммерциализации спорта» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx

Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Видеоплеер	Media Player Classic	http://mpc.darkhost.ru/

8. Оценочные средства по дисциплине
Паспорт
оценочных средств по учебной дисциплине
«Стратегии коммерциализации спорта»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-1. Способность анализировать закономерности и тенденции современных бизнес-технологий и предпринимательства в спортивной индустрии, разрабатывать стратегические направления их использования на предприятиях отрасли физической культуры и спорта и при реализации спортивных проектов	Пороговый	знать: основы планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности; нормативные документы, устанавливающие требования к организации спортивной подготовки в физкультурно-спортивных организациях соответствующего вида; порядок составления и согласования планов специализированного направления деятельности, проектов, программ; основы экономики, организации труда и управления; методы календарного и сетевого планирования; методы убеждения, аргументации своей позиции;
Основной		Базовый	уметь: обосновывать мотивы принятых решений; оформлять документы или контролировать правильность их оформления в соответствии с образцом; планировать, координировать и контролировать работу подчиненных работников; организовывать взаимодействие и информационный обмен с физическими лицами и организациями, составляющими окружение проекта; определять возможности по привлечению заинтересованных сторон (физических лиц и организаций, в том числе органов власти) для реализации проекта; использовать специализированное программное обеспечение управления проектами;

Заключительный		Высокий	владеть: навыками определения наиболее эффективных способов вовлечения и использования ресурсов и возможностей заинтересованных сторон; навыками проведения рабочих встреч, совещаний, связанных с организацией взаимодействия с заинтересованными сторонами; навыками разрешения конфликтных ситуаций при взаимодействии с физическими лицами - представителями заинтересованных сторон; навыками выявления мотивов и информационных потребностей заинтересованных сторон.
-----------------------	--	----------------	--

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1.	Способность анализировать закономерности и тенденции современных бизнес-технологий и предпринимательства в спортивной индустрии, разрабатывать стратегические направления их использования на предприятиях отрасли физической культуры и спорта и при реализации спортивных проектов	ПК-1.1. Разрабатывает стратегии развития спортивной индустрии и готовит необходимую для их реализации проектную документацию.	Тема 1. Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров и услуг	4
			ПК-1.2. Владеет инструментами управления проектами.	Тема 2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды	4
			ПК-1.3. Демонстрирует навыки выявления рисков реализации стратегии и проектов, формирования действий для минимизации влияния рисков.	Тема 3. Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии	4

			ПК-1.4. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании спортивной индустрии, ее развития и трансформации.	Тема 4. Стратегическое развитие спортивной организации как предпринимательской структуры	4
--	--	--	---	---	---

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-1. Способность анализировать закономерности и тенденции современных бизнес-технологий и предпринимательства в спортивной индустрии, разрабатывать стратегические направления их использования на предприятиях отрасли физической культуры и спорта и при реализации спортивных проектов	ПК-1.1. Разрабатывает стратегии развития спортивной индустрии и готовит необходимую для их реализации проектную документацию	знать: основы планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности; нормативные документы, устанавливающие требования к организации спортивной подготовки в физкультурно-спортивных организациях соответствующего вида; уметь: обосновывать мотивы принятых решений; оформлять документы или контролировать правильность их оформления в соответствии с образцом; планировать, координировать и контролировать работу подчиненных работников; организовывать взаимодействие и	Тема 1. Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров и услуг	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты

			<p>информационный обмен с физическими лицами и организациями, составляющими окружение проекта;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками определения наиболее эффективных способов вовлечения и использования ресурсов и возможностей заинтересованных сторон;</p>		
		<p>ПК-1.2. Владеет инструментам и управления проектами.</p>	<p>знать:</p> <p>порядок составления и согласования планов специализированного направления деятельности, проектов, программ;</p> <p>уметь:</p> <p>определять возможности по привлечению заинтересованных сторон (физических лиц и организаций, в том числе органов власти) для реализации проекта;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками проведения рабочих встреч, совещаний, связанных с организацией взаимодействия с заинтересованными сторонами;</p>	<p>Тема 2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды</p>	<p>доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты</p>
		<p>ПК-1.3. Демонстрирует навыки выявления рисков реализации стратегии и проектов, формирования действий для минимизации влияния рисков.</p>	<p>знать:</p> <p>основы экономики, организации труда и управления;</p> <p>уметь:</p> <p>использовать специализированное программное обеспечение управления проектами;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками разрешения конфликтных ситуаций при взаимо</p>	<p>Тема 3. Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии</p>	<p>доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты</p>

			действи с физическими лицами - представителями заинтересованных сторон;		
		ПК-1.4. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании спортивной индустрии, ее развития и трансформации	знать: методы календарного и сетевого планирования; методы убеждения, аргументации своей позиции; уметь: использовать специализированное программное обеспечение управления проектами владеть: навыками выявления мотивов и информационных потребностей заинтересованных сторон.	Тема 4. Стратегическое развитие спортивной организации как предпринимательской структуры	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты

1. Вопросы для обсуждения в виде собеседования (устный или письменный опрос)

1. Классификация и общая характеристика факторов, влияющих на конкурентоспособность товаров и услуг.
2. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров.
3. Ключевая роль микроэкономических факторов в обеспечении конкурентоспособности отдельного товаропроизводителя.
4. Цели, задачи, принципы оценки конкурентоспособности услуг.
5. Критерии оценки конкурентоспособности услуг.
6. Методология оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемой розничной торговлей.
7. Понятие о системе обеспечения конкурентоспособности (СОК).
8. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров.
9. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг в рыночных условиях.
10. Цели, задачи, направления и этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды спортивной организации.
11. Стратегический анализ макросреды и окружения.
12. Факторы внешней среды: социально-демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой и этнические.
13. Динамика и неопределенность факторов, и их влияние на деятельность организации.
14. Инструменты анализа.

15. Концепции маркетинга, ориентированные на создание ценности.
16. Цепочки и сети ценностей: ценности, создаваемые компанией и ее партнерами.
17. Модель Портера: анализ издержек и ценности.
18. Сильные и слабые стороны компании. SNW-анализ.
19. Методика SWOT-анализа. GAP-анализ.
20. Стратегический выбор: набор альтернатив, критерии оценки и выбора.
21. Принципы и методические основы формирования стратегии.
22. Согласование и взаимосвязь стратегий корпоративного уровня со стратегиями уровня бизнес-единиц и маркетинговыми стратегиями.
23. Возможности реализации предпринимательских инициатив различными субъектами спорта.
24. Оценка факторов и рисков развития спортивных организаций как предпринимательских структур.
25. Виды возможных доходов спортивной организации.
26. Аренда спортивных площадей.
27. Спортивные мероприятия.
28. Мастер-классы, индивидуальные тренировки, продажа сувенирной продукции, рекламные контракты.
29. Жизненный цикл спортивной организации.
30. Риски предпринимательской деятельности на различных этапах жизненного цикла спортивной организации.
31. Методические основы оценки и обеспечения конкурентных позиций спортивной организации.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству доклад, сообщение

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

2. Типовые тестовые задания

1. Под поведением потребителей понимают
 - 1) действия и решения потребителей, связанные с приобретением,

потреблением и распоряжением товарами и услугами

2) деятельность потребителей, направленную непосредственно на приобретение требуемых товаров и услуг

3) принятие потребителями решений, связанных с приобретением товаров и услуг

4) распространение потребителями отзывов и мнений о компании и ее предложении

2. Основная цель исследований потребительского поведения заключаются в том, чтобы

1) выяснить, каковы потребности потребителей

2) понять и предсказать поведение потребителей

3) найти механизмы влияния на выбор потребителей

4) понять, почему они покупают товары конкурентов

3. Компания реализует спортивную экипировку, в своей деятельности придерживается концепции интенсификации коммерческих усилий. В качестве основной формы сбыта коммуникации с потребителями использует личные продажи. Несмотря на выполнение агентами планов по продажам, многие клиенты впоследствии пытаются вернуть товар и расторгнуть договор о покупке, что негативно сказывается на имидже компании. В данной ситуации нарушены следующие принципы работы с потребителями

1) власть потребителя безмерна

2) потребитель независим в своем выборе

3) поведение потребителя подвержено влиянию

4) влияя на поведение потребителя, следует соблюдать социальную этику и законность

4. Количественные исследования в сфере потребительского поведения

1) проводятся на малых выборках

2) стремятся к глубокому пониманию мотивов, отношений и поведения потребителей

3) информация собирается в большой выборке, выявляются взаимосвязи и общие закономерности

4) используется статистический анализ, дающий возможность оценки состояния какого-либо объекта в численных значениях

5. При проведении качественных исследований в сфере потребительского поведения используются методы

1) проекционные тесты, фокус – группы, глубинное интервью

2) анкетирование, опросы, наблюдение

3) статистический анализ

4) математическое моделирование

6. Каждому из основных этапов развития науки о поведении потребителей соответствуют следующее содержание

1) 1800-ые годы - вторая мировая война

2) послевоенная эпоха

3) вторжение Фрейда (1960–ые годы)

4) 1970-ые – 2000-ые годы

А) исследование мотивации, выявление скрытых побуждений, формирование модели принятия решения о покупке

В) изучение процессов восприятия информации и обучения, влияния группы и личности, поиск способов формирования приверженности к торговой марке

С) появление нового направления в психологии – бихевиоризма, теория о влиянии повторения рекламы на отклик

Д) совершенствование методологии воздействия на поведение потребителя

7. Согласно дифференциации маркетинга по типу покупателя, потребительский маркетинг ориентирован на

1) организованных покупателей, закупающих товары для производственных нужд

2) организованных покупателей, закупающих товары, как для производственных нужд, так и для перепродажи

3) конечных потребителей, приобретающих товары народного потребления

4) конечных потребителей, приобретающих продукцию производственно-технического назначения

8. По характеру принятия решений о покупке определяют типы покупателей

1) потребитель, посредник, поставщик

2) плательщик, лизингодатель, покупатель

3) покупатель товаров личного потребления, покупатель товаров промышленного назначения

4) индивидуальный и коллективный покупатель

9. Для поведения потребителей на деловых рынках характерным является

1) принятие рациональных, коллективных решений

2) совершение выбора на основе личных субъективных предпочтений

3) деятельность в целях удовлетворения индивидуальных потребностей

4) положительная оценка покупки как результат общественного одобрения

10. На вопрос «Если бы вы планировали приобрести бытовую технику, какими тремя основными критериями вы бы руководствовались при выборе марки?» Ответы респондентов распределились следующим образом: соотношение цены и качества - 40%, функциональные характеристики – 31%, качество сборки – 27%, цена – 17%. В соответствии с этими данными, руководству торговой сети следует выделять приоритетный бюджет на

1) предложение дополнительных услуг

2) обучение продавцов прямым продажам в торговом зале

3) организацию конкурсов и лотерей среди покупателей

4) рекламу в СМИ

11. Концепция пожизненной ценности клиента представляет собой

1) расчет приведенной стоимости потока будущих прибылей,

возможных от сотрудничества с данным клиентом

2) использование информации о клиентах для эффективного обслуживания в реальном времени

3) разработку программ по формированию лояльности потребителей

4) увеличение бюджета на привлечение все новых потребителей

12. 15% клиентов Вашей компании относится к типу «амбассадор».

Ваши действия

1) стремиться уменьшить процент клиентов, относящихся к типу

2) стремиться увеличить процент клиентов, относящихся к типу

3) стремиться сохранить процент клиентов, относящихся к типу, на данном уровне

4) данный показатель не влияет на бизнес компании и носит иллюстративный характер

13. К новым маркетинговым технологиям по работе с потребителями относят

1) брендинг

2) электронный маркетинг

3) кастомизацию

4) стимулирование покупок через инновации и массовые коммуникации

14. Повышение важности для компании работы с потребителями обусловлено

1) изменением в мотивации и поведении потребителей

2) превышением производства над потреблением

3) усилением рыночной власти посредников

4) появлением новых каналов коммуникаций

15. При распределении маркетинговых инвестиций в зависимости от прибыльности покупателей для компании, в расчете на один контакт наибольшие средства приходятся на _____ покупателей

1) «платиновых»

2) «бронзовых»

3) «деревянных»

4) «золотых»

16. Модель покупательского поведения, представляющая влияние различных факторов на решение и действия покупателя, включает

1) ресурсы и внутренние характеристики покупателя

2) маркетинговые стимулы организации

3) сегментирование рынка

4) внешние факторы, формирующие поведение

17. Базовая модель покупательского поведения основывается на последовательности

1) стимул-восприятие

2) реакция-стимул

3) стимул-реакция

4) потребность-покупка

18. Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой

- 1) маркетинговые стимулы
- 2) прочие внешние факторы
- 3) сознание потребителя
- 4) реакции потребителя

19. Процесс принятия решения о покупке начинается с этапа

- 1) оценки вариантов
- 2) осознания потребности
- 3) поиска информации
- 4) реакции на покупку

20. Предпочтение потребителя о конкретной марке формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе

- 1) поиска информации
- 2) оценки вариантов
- 3) покупки
- 4) потребления

21. Когнитивный диссонанс потребителя будет более выражен в случае принятия решения о приобретении товара из категории

- 1) бытовой техники
- 2) бытовой химии
- 3) продуктов питания
- 4) услуг в сфере досуга

22. Большую возможность для маркетинговых воздействий на выбор потребителя компания получает при _____ решении проблемы

- 1) ограниченном
- 2) среднеточном
- 3) расширенном
- 4) привычном

23. Заинтересованность (вовлеченность) потребителя в принятие решения о покупке представляет собой

1) постпокупочное сожаление, сомнение потребителя в правильности сделанного выбора

2) воспринимаемую индивидом уместность / важность товара в конкретной ситуации

3) желание приобрести товар, вызванное его видом или мероприятиями в месте продажи

4) стойкое потребительское предпочтение, результат ощущаемого удовлетворения

24. Потребитель, приобретая упаковку зубной пасты, решает: «Куплю тоже, что и в прошлый раз». В данной ситуации имеет место

- 1) повторное решение проблемы
- 2) покупка по инерции
- 3) покупка вследствие лояльности

4) поиск разнообразия

25. Импульсивные покупки - наименее сложная форма покупательского решения, имеющая отличительные признаки

1) спонтанность

2) нерациональность, преобладание эмоций

3) активный и длительный поиск информации

4) детальная оценка вариантов

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

3. Разноуровневые задачи и задания

Примерные темы эссе

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование.

1. Анализ спортивной индустрии в Российской Федерации и мире

2. Институциональные проблемы спортивной индустрии

3. Отечественный опыт реализации стратегического менеджмента спортивных организаций

4. Анализ реализации стратегии развития спортивной организации

Примерные ситуационные задачи

Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы.

Ситуационное задание 1. Построение матрицы «продукт – решение о покупке».

Постройте матрицу «продукт – решение о покупке»:

– горизонтальная ось - использование продукта (личное / производственное);

– вертикальная ось - решение о покупке (индивидуальное / коллективное).

Расположите нижеперечисленные товары (услуги) на матрице «продукт – решение о покупке» в соответствии с тем, в каких целях используется товар (для личного потребления или в производственно-коммерческих целях) и сколько лиц участвует в принятии решения о покупке. Есть ли товары (услуги), чье положение на матрице определяется неоднозначно?

Поясните свой ответ.

Примеры для выполнения задания: услуги туристической фирмы (летний отдых), услуги авиакомпании (деловая поездка) и т.п.

Ситуационное задание 2. Выявление особенностей принятия решение о покупке различными типами потребителей.

Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия приобретают компьютер и принтер. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ.

Проанализируйте возможные отличия в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца, ответив на следующие вопросы:

1. В силу каких причин может возникнуть потребность в данном товаре у обоих?

2. Какие источники информации, необходимые для правильного выбора товара, будут использовать эти покупатели?

3. Какими критериями, скорее всего, будут руководствоваться данные покупатели при выборе модели товара и при выборе поставщика (магазина)?

4. Как вы считаете, у кого из покупателей выбор может оказаться больше?

5. Какие факторы могут оказать влияние на каждого конкретного покупателя в процессе принятия им решения о покупке?

6. Кто может оказать влияние на их выбор и окончательное решение?

7. В чем будет заключаться риск от принятого решения для обоих?

Ситуационное задание 3. Разработка стратегий влияния для особых типов покупательского поведения

Изучите характеристики особых типов покупательского поведения (импульсивные покупки, поиск разнообразия).

На примере конкретных товаров / услуг, сформулируйте стратегии влияния для каждого типа покупательского поведения. Разработайте рекомендации по основным элементам комплекса маркетинга.

Результаты оформите в виде таблицы.

Таблица - Стратегии влияния для особых типов покупательского поведения

Тип покупательского поведения	Категория товара/услуги	Стратегия влияния	Рекомендации в отношении комплекса маркетинга
-------------------------------	-------------------------	-------------------	---

Ситуационное задание 4. Анализ маркетингового стимула с точки зрения процесса обработки информации потребителем

В качестве маркетингового стимула подберите образец печатной рекламы (товара / услуги /компании по выбору). Проведите анализ данного маркетингового стимула с учетом знаний о последовательности процесса обработки информации потребителями и принципах организации стимулов (таблица).

Поясните полученные результаты. Насколько успешно проходит стимул каждую из стадий процесса обработки информации? Какие характеристики стимула способствуют/препятствуют этому?

Таблица - Анализ маркетингового стимула с точки зрения последовательности процесса обработки информации

Стадия процесса обработки информации	Детерминанты стимула
--------------------------------------	----------------------

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству

«разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. «Стратегия развития спортивной индустрии до 2035 года»
(Распоряжение Правительства РФ от 3 июня 2019 № 1188-р).

2. Государственная поддержка производителей

3. Национальная стандартизация в области спортивной индустрии

4. Состояние научно-технической и производственной баз спортивной индустрии

5. Факторы, влияющие на развитие спортивной индустрии

6. Анализ текущего состояния спортивной индустрии по производству спортивной продукции

7. Классификация и общая характеристика факторов, влияющих на конкурентоспособность товаров и услуг.

8. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров.

9. Ключевая роль микроэкономических факторов в обеспечении конкурентоспособности отдельного товаропроизводителя.

10. Цели, задачи, принципы оценки конкурентоспособности услуг.

11. Критерии оценки конкурентоспособности услуг.

12. Методология оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемой розничной торговлей.

13. Понятие о системе обеспечения конкурентоспособности (СОК).

14. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров.

15. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг в рыночных условиях.

16. Цели, задачи, направления и этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды спортивной организации.

17. Стратегический анализ макросреды и окружения.

18. Факторы внешней среды: социально-демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой и этнические.

19. Динамика и неопределенность факторов, и их влияние на деятельность организации.

20. Инструменты анализа.

21. Концепции маркетинга, ориентированные на создание ценности.

22. Цепочки и сети ценностей: ценности, создаваемые компанией и ее партнерами.

23. Модель Портера: анализ издержек и ценности.

24. Сильные и слабые стороны компании. SNW-анализ.

25. Методика SWOT-анализа. GAP-анализ.

26. Стратегический выбор: набор альтернатив, критерии оценки и выбора.

27. Принципы и методические основы формирования стратегии.

28. Согласование и взаимосвязь стратегий корпоративного уровня со стратегиями уровня бизнес-единиц и маркетинговыми стратегиями.

29. Возможности реализации предпринимательских инициатив различными субъектами спорта.

30. Оценка факторов и рисков развития спортивных организаций как предпринимательских структур.

31. Виды возможных доходов спортивной организации.

32. Аренда спортивных площадей.

33. Спортивные мероприятия.

34. Мастер-классы, индивидуальные тренировки, продажа сувенирной продукции, рекламные контракты.

35. Жизненный цикл спортивной организации.

36. Риски предпринимательской деятельности на различных этапах жизненного цикла спортивной организации.

37. Методические основы оценки и обеспечения конкурентных позиций спортивной организации.

38. Активное развитие механизмов государственной поддержки инновационного развития промышленности

39. Влияние профессионального спортивного сообщества на формирование параметров спроса, способствующего обеспечению квалифицированного и информированного выбора спортивной продукции со стороны конечных потребителей

40. Институциональные проблемы спортивной индустрии

41. Перспективный рост рынка спортивной продукции для массового спорта в связи с тенденциями развития спортивной инфраструктуры и стремлением населения Российской Федерации к здоровому образу жизни

42. Проблемы нормативной базы, стандартизации и институционального характера

43. Нехватка и устаревание действующих национальных стандартов на спортивную продукцию и технологии

44. Недостаточность отраслевой системы статистического наблюдения.
Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)