

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.Г. Харьковский

04 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Спортивный маркетинг»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Менеджмент в спорте и спортивной индустрии»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Спортивный маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Менеджмент в спорте и спортивной индустрии». – 21 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Спортивный маркетинг» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 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.

© Родионов А.В. 2023 год

© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

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

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов понимания теоретических основ спортивного маркетинга, изучение экономических, правовых и организационных основ маркетинга в спорте, приобретение практических навыков, необходимых как во внутренней, так и во внешней среде.

Задачи:

получить знания о структуре рынка спортивной индустрии, его субъектах и участниках, законодательном регулировании маркетинговой деятельности в спорте;

приобрести практические навыки по составлению и расчету спонсорских пакетов.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Спортивный маркетинг» относится к факультативной части дисциплин.

Содержание дисциплины логически взаимосвязано с дисциплинами: «Продвижение брендов спортивных организаций», «Предпринимательство в спорте», «Стратегии коммерциализации спорта».

Дисциплина способствует овладению базовым набором знаний, умений и практических навыков, необходимых для формирования целостного системного представления и особенностях экономической деятельности, ресурсного обеспечения и организации управления индустрии спортом.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия; УК-5.2. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	знать: особенности функционирования рынков в глобальной среде и специфику поведения их экономических агентов; методы коммуникаций на рынке спорта; уметь: идентифицировать ключевых участников рынков и определять тип их рыночного поведения; преодолевать коммуникационные барьеры и доводить результаты исследований до заинтересованных лиц; владеть: методами экономического анализа поведения агентов и оценки состояния рыночной

		среды; навыками эффективных коммуникаций в предпринимательской среде.
--	--	--

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)	72 (2 зач. ед)	72 (2 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	24	8
в том числе:		
Лекции	12	4
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	12	4
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	64
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Особенности рынка спортивной индустрии

Маркетинг в спорте: анализ внешней среды. Спорт и поведение потребителей. Поведение спортивных организаций как покупателей.

Тема 2. Исследования спортивного рынка

Цели и задачи исследования спортивного рынка. Различные подходы к исследованиям рынка. Информация, необходимая спортивным маркетологам. Качественные и количественные методы сбора информации в индустрии спорта: преимущества и недостатки. Риски, возникающие при использовании знаменитых спортсменов для продвижения продукции и их минимизация.

Тема 3. Брендинг в индустрии спорта

Строительство и расширение спортивных брендов. Основные особенности брендов в спорте. Преимущества и недостатки строительства и расширения брендов в спортивном бизнесе. Проблемы, возникающие при строительстве бренда в индустрии спорта и пути их решения. Встречные бренды: проблемы и перспективы.

Тема 4. Коммуникации на рынке спорта

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта. Спонсорство, реклама с участием «звезд» и права использования наименований.

Тема 5. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок

Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта. Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта. Розничная торговля спортивными

товарами.

Тема 6. Стратегический спортивный маркетинг

Международный спортивный маркетинг и глобализация. Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль. Управление качеством обслуживания и инновациями. Маркетинговые стратегии, позволяющие спортивной организации, достичь конкурентного преимущества. Особенности стратегического планирования в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях. Использование инновационных идей для достижения конкурентного преимущества. Преимущества маркетингового планирования в индустрии спорта. Стратегические изменения в профессиональном и любительском спорте.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Особенности рынка спортивной индустрии	2	1
2	Исследования спортивного рынка	2	0,5
3	Брендинг в индустрии спорта	2	0,5
4	Коммуникации на рынке спорта	2	0,5
5	Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок	2	0,5
6	Стратегический спортивный маркетинг	2	1
Итого:		12	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Особенности рынка спортивной индустрии	2	1
2	Исследования спортивного рынка	2	0,5
3	Брендинг в индустрии спорта	2	0,5
4	Коммуникации на рынке спорта	2	0,5
5	Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок	2	0,5
6	Стратегический спортивный маркетинг	2	1
Итого:		12	4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Особенности рынка спортивной индустрии	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников, написание и оформление рефератов в соответствии с заданиями	8	10
2	Исследования спортивного рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-	8	10

		технической информации, написание и оформление рефератов		
3	Брендинг в индустрии спорта	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, написание и оформление рефератов. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	8	11
4	Коммуникации на рынке спорта	Подготовка к практическим занятиям и к промежуточному контролю знаний и умений. Самостоятельный поиск источников научно-технической информации.	8	11
5	Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок	Подготовка реферата, в соответствии с требованиями. Работа с лекционным материалом, подготовка к практическому занятию и промежуточной аттестации.	8	11
6	Стратегический спортивный маркетинг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации.	8	11
Итого:			48	64

4.7. Курсовые работы не предполагаются 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. Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ : учебное пособие / Э. И. Полякова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 308 с. - ISBN 978-5-9729-1436-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2102055>

2. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: Учебное пособие / Починкин А.В. - Москва :Спорт, 2016. - 384 с.ISBN 978-5-906839-55-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914112>

3. Чуланова, О.Л. Имиджология [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О.Л. Чуланова; Сургут, гос. ун-т. - Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. - 264 с. - ISBN 5-89545-235-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/504923>

4. Алексеев, С.В. Спортивное право: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Юриспруденция» и «Физическая культура» / С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. — 927 с. -(Серия «Золотой фонд российских учебников»). - ISBN 978-5-238-02864-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028665>

5. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента / Н. Б. Кириллова. - Москва : Директ-Медиа, 2020. - 184 с. - ISBN 978-5-4499-1563-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1962474>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева. — М. : Дашков и К, 2019. - URL:<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html>

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

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

4. Основы предпринимательской деятельности / О.О. Герасимова. — Минск : РИПО, 2015. - URL:<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789855035078.html>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Нагапетьянца Н.А. — М. : Вузовский учебник, 2013. - URL:<https://studfile.net/preview/1098863/>

6. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А.З. Ефименко. — М. : Изд-во АСВ, 2008. - URL:<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785930934916.html>

7. Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках / Н.П. Кетова, Н.Г. Ларкина. — Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2011. - URL:<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927508242.html>

8. Современное предпринимательство: учеб. пособие / Т.А. Макареня, Н.П. Кетова. — Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2011. - URL:<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927508921.html>

9. Бич Дж., Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2010. — 706 с. - URL:<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410952.html>

10. Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное пособие. В 2 ч. Ч. I / О.Н. Степанова. — М. : Прометей, 2012. — 224 с. - URL:<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785704223634.html>

11. Экономика и организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.А. Семакина. — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - URL:<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778218772.html>

в) Интернет-ресурсы:

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

Сборник ресурсов по экономике и менеджменту –
<http://www.econline.h1.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 «Спортивный маркетинг» 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
«Спортивный маркетинг»

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	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Пороговый	знать: особенности функционирования рынков в глобальной среде и специфику поведения их экономических агентов; методы коммуникаций на рынке спорта;
Основной		Базовый	уметь: идентифицировать ключевых участников рынков и определять тип их рыночного поведения; преодолевать коммуникационные барьеры и доводить результаты исследований до заинтересованных лиц;
Заключительный		Высокий	владеть: методами экономического анализа поведения агентов и оценки состояния рыночной среды; навыками эффективных коммуникаций в предпринимательской среде.

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	УК-5.	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании культурных традиций мира (включая мировые	Тема 1. Особенности рынка спортивной индустрии Тема 2. Исследования спортивного рынка Тема 3. Брендинг в индустрии спорта	3

			религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия;		
			УК-5.2. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	Тема 4. Коммуникации на рынке спорта Тема 5. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок Тема 6. Стратегический спортивный маркетинг	3

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	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия;	знать: особенности функционирования рынков в глобальной среде и специфику поведения их экономических агентов; уметь: идентифицировать ключевых участников рынков и определять тип их рыночного поведения; владеть: методами экономического анализа поведения агентов и оценки состояния рыночной среды;	Тема 1. Особенности рынка спортивной индустрии Тема 2. Исследования спортивного рынка Тема 3. Брендинг в индустрии спорта	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты
		УК-5.2. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми	знать: коммуникаций на рынке спорта; уметь: преодолевать	Тема 4. Коммуникации на рынке спорта Тема 5. Вывод	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты

		с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	коммуникационные барьеры и доводить результаты исследований до заинтересованных лиц; владеть: навыками эффективных коммуникаций в предпринимательской среде.	спортивных продуктов и услуг на рынок Тема 6. Стратегический спортивный маркетинг	
--	--	--	--	---	--

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

1. Существуют ли какие-либо различия между маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций?
2. Как некоммерческая спортивная организация может использовать маркетинг для достижения поставленных задач?
3. Почему спортивной организации важно иметь узнаваемый бренд?
4. С какими трудностями сталкивается спортивная организация, продвигая свои услуги через СМИ?
5. Как спортивная организация может получить доступ к новым медиа-технологиям и использовать их в маркетинге?
6. Какие методы сегментации используют спортивные организации?
7. Что мешает эффективному использованию сегментации в спортивной индустрии?
8. Какие факторы внешней среды могут повлиять на снижение эффективности реализации стратегии позиционирования?
9. Какими способами можно оценить значимость сегмента?
10. Преимущества и недостатки различных методик проведения исследований в спорте.
11. Назовите типичный (основной) алгоритм проведения маркетингового исследования в спорте.
12. Какие основополагающие принципы исследования рынка вы знаете?
13. Какие факторы влияют на выбор метода сбора данных?
14. Какие факторы следует принимать во внимание при использовании знаменитых спортсменов для рекламы продукции?
15. Что такое строительство и расширение бренда?
16. Перечислите этапы стратегического управления брендом.
17. Перечислите стратегии и приемы строительства бренда.
18. Перечислите требования к процессу повышения эффективности управления спортивным объектом.
19. Каким образом спонсоры влияют на управление брендом?
20. Какие способы информирования потенциальных покупателей наиболее эффективны и почему?

21. Для чего применяется «внутренняя реклама» и каковы ее функции?
22. Приведите какие-либо спортивные организации или мероприятия, для популяризации которых используется реклама «Паблик рилейшнз» («Public Relations»).
23. Каковы механизмы воздействия эффективной рекламы на потребителей? Как «соотносятся» товар и эффективная реклама?
24. Перечислите принципы эффективной рекламы физкультурно-спортивных товаров и услуг
25. Какие преимущества и недостатки характерны для различных средств распространения рекламы?
26. В чем смысл понятия «СТИС» и какие функции он выполняет?
27. Перечислите мероприятия СТИС, направленные на покупателей.
28. Что общего и чем отличаются мероприятия СТИС по отношению к посредникам и к продавцам?
29. Что представляет собой стратегическое планирование в спортивном маркетинге?
30. Перечислите основные источники конкурентного преимущества спортивной организации.
31. Перечислите и раскройте основные типы стратегий.
32. Какие инструменты стратегического маркетинга вам известны?

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. Перечислите основные объекты маркетинга в спорте:
2. Сфера физической культуры и спорта – одна из немногих сфер экономики, где совпадают цели государственного и коммерческого сектора, назовите эти основные цели:
3. Перечислите основные рекламные носители, наиболее типичные для спортивного маркетинга:
4. На примере фитнес-клуба перечислите элементы комплекса

мероприятий по привлечению клиентов:

5. Назовите основные требования, предъявляемые к разработке сувенирной продукции:

6. Проранжируйте виды спонсорских пакетов, начиная с самого значимого:

- Официальный поставщик
- Генеральный спонсор
- Информационный спонсор
- Титульный спонсор
- Официальный спонсор

7. Проранжируйте уровни партнеров Олимпийских игр, начиная с самого значимого:

- Официальный поставщик
- Генеральный партнер
- Всемирный партнер
- Поставщик
- Партнер

8. Есть ли ограничения по максимальному количеству партнеров и поставщиков Олимпийских игр в каждой категории?

- Да
- Нет

9. Согласно маркетинговой программе Олимпийских игр может ли быть несколько партнеров в одной товарной категории?

- Да
- Нет

10. Как называется основная маркетинговая программа Международного олимпийского комитета (МОК)?

11. Являются ли Мишка, Зайка и Леопард официальными логотипами Олимпийских игр «Сочи 2014»?

- Да
- Нет

12. Какой организации принадлежат все права на использование официальной символики Олимпийских игр «Сочи 2014»?

- Международному олимпийскому комитету
- Олимпийскому комитету России
- Оргкомитету «Сочи 2014»
- Партнерам Игр

Всем выше перечисленным организациям

13. Прогнозируется ли рост мирового рынка спортивной индустрии до 2015 года?

- Да
- Нет

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

Задания:

1. Вспомните какую-нибудь небогатую спортивную организацию, с которой вам приходилось сталкиваться. Почему вы считаете, что она не располагает достаточными ресурсами, и как бы мог помочь маркетинг ее работе?

2. Многие женские спортивные организации и спортсменки для продвижения своих видов спорта использовали свою внешнюю привлекательность или спекулировали на принадлежности к прекрасному полу. Можно ли считать такой подход оправданным и эффективным?

3. Проанализируйте деятельность нескольких компаний, использующие знаменитых спортсменов для позиционирования своей продукции.

4. Предложите несколько способов позиционирования различных видов спорта.

5. Перечислите дополнительные источники информации о спортивном рынке.

6. Опишите различные методы сбора информации для исследования спортивного рынка.

7. Перечислите особенности строительства и расширения бренда в индустрии спорта.

8. Выверите любую спортивную организацию и приведите характерные примеры каждого из шагов создания бренда.

9. На примере хорошо известной вам спортивной организации выявите барьеры, препятствующие достижению конкурентного преимущества и предложите пути их устранения.

10. Проанализируйте тенденции развития наиболее знакомого вам вида спорта и предложите пути достижения конкурентного преимущества.

11. Определите тактическую составляющую спортивного маркетинга.

12. Опишите особенности рынка спортивных услуг

13. Разработайте анкету для получения маркетинговой информации.

14. Предложите варианты брендинга спортивного проекта.

15. Опишите конкурентные преимущества ценовой политики.

16. Способы достижения конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях.

17. Составьте схему маркетингового контроля

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 (зачет)

1. Основные особенности коммерческих и некоммерческих организаций в спорте.
2. Механизмы получения прибыли и использования ресурсов.
3. Задачи коммерческих и некоммерческих организаций спортивной индустрии, решаемые при помощи маркетинга.
4. Сегментация и позиционирование в спорте и их значение.
5. Выявление и оценка различных подходов спортивных организаций к сегментированию рынка.
6. Оценка эффективности стратегий позиционирования, используемых в спорте.
7. Факторы, препятствующие успешной сегментации.
8. Сегментация рынка индустрии фитнеса в России.
9. Цели и задачи исследования спортивного рынка.
10. Различные подходы к исследованиям рынка.
11. Информация, необходимая спортивным маркетологам.
12. Качественные и количественные методы сбора информации в индустрии спорта: преимущества и недостатки.
13. Риски, возникающие при использовании знаменитых спортсменов для продвижения продукции и их минимизация.
14. Основные особенности брендов в спорте.
15. Преимущества и недостатки строительства и расширения брендов в спортивном бизнесе.
16. Проблемы, возникающие при строительстве бренда в индустрии спорта и пути их решения.
17. Встречные бренды: проблемы и перспективы.
18. Организация рекламы в спортивном клубе. Основные правила

рекламы. Основные виды рекламы. Принципы создания правильной рекламы.

19. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.

20. Составляющие рекламы. Разновидности рекламы. Рекламная деятельность в отрасли.

21. Реклама как средство общения. Планирование и виды рекламы.

22. Носители рекламы. Рекламная компания. Реклама в комплексе маркетинга.

23. Функции рекламы. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Факторы, влияющие на выбор средств рекламы. Направление рекламных исследований

24. Маркетинговые стратегии, позволяющие спортивной организации, достичь конкурентного преимущества.

25. Особенности стратегического планирования в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях.

26. Использование инновационных идей для достижения конкурентного преимущества.

27. Преимущества маркетингового планирования в индустрии спорта.

28. Стратегические изменения в профессиональном и любительском спорте.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (зачет)

Шкала оценивания	Критерий оценивания
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме 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.
	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.
	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие 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.
не зачтено	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)