




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

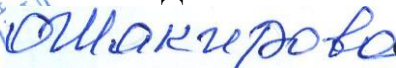
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Согласовано:


Руководитель ОП
Сафонова Г.В.
«05» июля 2019 г.



«УТВЕРЖДАЮ»


Директор ДФКиС
Шакирова О.В.
«05» июля 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Внешние коммуникации и маркетинг спортивной организации

Направление подготовки 49.04.01 Физическая культура

магистерская программа «Спортивный менеджмент»

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2
лекции час.
практические занятия 32 час.
лабораторные работы час.
в том числе с использованием MAO лек. /пр. 14 /лаб. час.
всего часов аудиторной нагрузки 32 час.
в том числе с использованием MAO 14 час.
самостоятельная работа 76 час.
в том числе на подготовку к экзамену 27 час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект семестр
зачет семестр
экзамен 2 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта № 944 от 19.09.2017.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента физической культуры и спорта, протокол № 12 от «05» июля 2019 г.

Директор департамента ФКиС Шакирова О.В.
Составитель (ли): доцент, к.п.н. Сафонова Г.В.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Заведующий кафедрой _____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Заведующий кафедрой _____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Рабочая программа учебной дисциплины «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной организации» предназначена для магистрантов, третьего курса обучения, по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура, осваивающих магистерскую программу: «Менеджмент в профессиональном спорте».

Дисциплина «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной организации» является продолжением таких курсов программы бакалавриата как «Менеджмент и экономика физической культуры и спорта», «Социология ФКиС» и др. Дисциплина входит в вариативную часть дисциплин по выбору.

Предмет осваивается магистрантами как дисциплина по выбору с одной стороны расширяющая представления о маркетинговых коммуникациях в физкультурно-спортивной сфере, с другой стороны – направлена на применение системного и деятельностного подходов в профессиональной практике. Дисциплина расширяет и конкретизирует вопросы управления отраслью при помощи инструментов маркетинга, специфику коммуникаций в современном спорте. Прикладная направленность курса позволит обеспечить целенаправленную подготовку студентов к будущей профессиональной организационно-управленческой деятельности.

Освоение вышеуказанной дисциплины необходимо магистрантам для успешного ведения научно-исследовательской работы в семестре и производственной практики.

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа. Практических – 28 часов. Самостоятельная работа - 71 часа, 9 часов на подготовку к экзамену.

Цель дисциплины - сформировать у будущих магистров физической культуры теоретические знания, а также практические умения и навыки в области маркетинговых коммуникаций, необходимые для научно обоснованного управления деятельностью физкультурно-спортивных

организаций, функционирующих в условиях формирования цивилизованных рыночных отношений.

Задачи:

- дать будущим магистрам необходимые знания в области внешних коммуникаций и маркетинга в спорте;
- освоение знаний, составляющих основу современной теории интегрированных маркетинговых коммуникаций на уровне, соответствующем специальности;
- формирование у будущих специалистов умений и навыков разработки, практической реализации и анализа (коммуникативной, рыночной и социально-педагогической) эффективности ИМС-программ для организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности.
- Для успешного изучения дисциплины «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной организации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:
 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
 - способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
 - способность организовывать и проводить соревнования, осуществлять судейство по базовым видам спорта и избранному виду спорта;

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
способность выполнять научные исследования с использованием современных информационных технологий и применять их результаты для повышения	Знает	современный уровень и тенденции развития информационных технологий, направления их применения в организационно-управленческой, коммуникациях и маркетинговой деятельности; сущность и основные процедуры сегментации рынка ФКиС с использованием информационных технологий
	Умеет	использовать современные информационные технологии для выполнения маркетинговых исследований в организационно-управленческой

<p>эффективности педагогической, тренерской, рекреационной, культурно-просветительской и организационно-управленческой деятельности в сфере физической культуры и спорта (ПК-4)</p>		<p>деятельности в физкультурно-спортивных организациях; работать с различными источниками информации, обладает способностью преобразовывать информацию, делать обобщения, формулировать, аргументировать выводы, сохранять и передавать информацию;</p>
	Владеет	<p>Способностью выполнять маркетинговые исследования с использованием современных информационных технологий и применять полученные результаты для повышения эффективности организационно-управленческой деятельности; способностью использовать полученные результаты по сегментации рынка ФСО для повышения эффективности ее деятельности</p>
<p>Способность осуществлять прогнозирование развития физкультурно-спортивной деятельности на федеральном, региональном и муниципальном (локальном) уровнях на основе анализа текущего и перспективного состояния отрасли (ПК-33)</p>	Знает	<p>Последовательность действий по становлению, организации и развитию маркетинговых коммуникаций в ФСО; технологии маркетингового исследования внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации; содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли ФКиС; понятие и аспекты качества услуг; факторы, влияющие на покупательское поведение</p>
	Умеет	<p>Моделировать коммуникативные процессы в системе физической культуры и спорта для осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на федеральном, региональном и муниципальном (локальном) уровнях; проводить маркетинговые исследования на рынке физкультурно-спортивных услуг (включая анализ окружающей маркетинговой среды и оценку конъюнктуры рынка данных услуг); разрабатывать стратегию коммуникативной активности физкультурно-спортивных организаций различного типа и уровня; проектировать предложение физкультурно-спортивных услуг (по замыслу, основным параметрам, ассортименту, качеству и уровню конкурентоспособности); оценивать уровень качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;</p>
	Владеет	<p>навыками организации и осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на различных ее уровнях при помощи использования инструментов маркетинга; навыками классификации и типологизации физкультурно-спортивных услуг; методикой составления спонсорского соглашения</p>

Способность проектировать и планировать физкультурно-спортивную деятельность организаций различного вида и уровня, на основе оперативного и перспективного прогнозирования (ПК-25)	Знает	Основные положения теории интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом специфики физкультурно-спортивной деятельности; основные направления, содержание, методы и процедуры маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли «Физическая культура и спорт»; сущность и этапы формирования ценовой политики в системе маркетинга ФКиС;
	Умеет	Проектировать коммуникативные акции в области рекламы, пропаганды, связей с общественностью, брэндинга и др., для физкультурно-спортивных организаций; разрабатывать и составлять цели проекта (программы) для решения задач повышения эффективности физкультурно-оздоровительной, спортивной организации; формировать маркетинговую стратегию деятельности в физкультурно-спортивной организации
	Владеет	Навыками проектирования и реализации мероприятий в области формирования спроса и стимулирования сбыта физкультурно-спортивных услуг; технологией проведения маркетинговых исследований ФСО с учетом ее типа, для оперативного и перспективного прогнозирования; технологией планирования деятельности ФСО, на основе оперативного и перспективного прогнозирования;
Способность представлять интересы физкультурно-спортивной организации в государственных и общественных органах управления, в средствах массовой информации; находить пути взаимодействия с потенциальными спонсорами (ПК-28)	Знает	специфику делового общения в профессиональной сфере; основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций; коммуникативные модели в маркетинге
	Умеет	представлять интересы ФСО в органах управления различного уровня; проектировать коммуникационную политику физкультурно-спортивной организации; создавать рекламу для физкультурно-спортивной сферы;
	Владеет	Навыками организации отношений со средствами массовой информации и различными целевыми аудиториями; Навыками анализа и оценки коммуникативной, рыночной и социальной эффективности ИМС-программ для ФСО; элементами комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, связи с общественностью (public relations), персональные продажи);

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной организации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: круглый стол.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Не предусмотрена

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (28 часов, из них 14 с использованием МАО)

Занятие 1-2. Современные концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций в физкультурно-спортивной сфере. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга (4 часа)

1. Принципы маркетинга и сущность маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности.
2. Сущность маркетинговых коммуникаций в системе ФКиС
3. Типология и основные характеристики покупателей.
4. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
5. Процесс выбора и принятия решения о покупке физкультурно-спортивных услуг
6. Понятия и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.
7. Физкультурно-спортивные услуги как товар. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.
8. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.

Занятие 3-4. Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг. Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга (4 часа, из них 4 с МАО)

1. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе ФКиС
2. Стимулирование сбыта как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе физической культуры
3. Содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли ФКиС.
4. Разработка замысла, формирование и оптимизация ассортимента услуг отрасли ФКиС.
5. Рыночное позиционирование физкультурно-спортивных услуг.

Занятие 5. Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга (2 часа, из них 2 с МАО)

1. Понятие и аспекты качества услуг.
2. Показатели качества услуг физкультурно-спортивной организации.
3. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества.
4. Методики оценки качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.
5. Качество и сертификация услуг.

Занятие 6. Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга (2 часа, из них 2 с МАО)

1. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.
2. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.
3. Конкурентные стратегии физкультурно-спортивных организаций и специфика их реализации.
4. Подходы к оценке конкурентоспособности продукта.
5. Методика оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.

Занятие 7-8. Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг (4 часа)

1. Сущность и основные процедуры сегментации рынка.
2. Сегментация рынка по: типам потребителей, по параметрам услуг, продуцентам.
3. Критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка услуг отрасли ФКиС.

Занятие 9-10. Маркетинговые коммуникации в физкультурно-спортивной деятельности (4 часа, из них 2 с МАО)

1. Сущность, основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций.
2. Коммуникативные модели в маркетинге.
3. Реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Public relations и пропаганда в системе маркетинга.
5. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
6. Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг.
7. Технологии коммуникативной деятельности на рынке физкультурно-спортивных услуг.

Занятие 11. Управление маркетинговой деятельностью физкультурно-спортивной организации (2 часа).

1. Основные элементы управления маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации.
2. Анализ внешней и внутренней среды организации как элемент управления маркетинговой деятельностью.
3. Формирование маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации.
4. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Занятие 12-14. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС. Спонсорство в спорте (6 час, из них 4 с МАО)

1. Практический опыт применения интегрированных маркетинговых коммуникаций отечественными и зарубежными физкультурно-спортивными организациями
2. Первичная и вторичная маркетинговая информация
3. Постановка задач маркетингового исследования
4. Методы маркетингового исследования
5. Особенности спонсорской деятельности в спорте

Лабораторные работы (___/___ час.)

Не предусмотрены.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной организации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Современные концепции маркетинга и маркетинговых		Знает технологии маркетингового исследования внутренней и внешней среды	УО-1 собеседование ПР-4	Вопросы к экзамену 1-8

	<p>коммуникаций в физкультурно-спортивной сфере. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга</p>	<p>ПК-33</p>	<p>физкультурно-спортивной организации; содержание маркетинговой деятельности, факторы, влияющие на покупательское поведение; Последовательность действий по становлению, организации и развитию маркетинговых коммуникаций в ФСО</p> <p>Умеет разрабатывать модели покупательского поведения на рынке физкультурно-спортивных услуг; Моделировать коммуникативные процессы в системе физической культуры и спорта для осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на федеральном, региональном и муниципальном (локальном) уровнях;</p> <p>Владеет навыками классификации и типологизации физкультурно-спортивных услуг</p>	<p>реферат</p> <p>ПР-13 творческое задание</p>	
<p>2</p>	<p>Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг. Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга</p>	<p>ПК-25</p>	<p>Знает основные положения теории интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом специфики физкультурно-спортивной деятельности; основные направления, содержание, методы и процедуры маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли «Физическая культура и спорт»;</p> <p>Умеет проектировать коммуникативные акции в области рекламы, пропаганды, связей с общественностью, брендинга и др., для физкультурно-спортивных организаций; разрабатывать и составлять цели проекта (программы)</p>	<p>УО-1 собеседование</p>	<p>Вопросы к экзамену 9-13</p>

			для решения задач повышения эффективности физкультурно-оздоровительной, спортивной организации;		
			Владеет навыками проектирования и реализации мероприятий в области формирования спроса и стимулирования сбыта физкультурно-спортивных услуг;	ПР-13 творческое задание	
		ПК-33	Знает содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли ФКиС; понятие и аспекты качества услуг;	УО-1 собеседование	
			Умеет разрабатывать стратегию коммуникативной активности физкультурно-спортивных организаций различного типа и уровня; проектировать предложение физкультурно-спортивных услуг (по замыслу, основным параметрам, ассортименту, качеству и уровню конкурентоспособности);	ПР-13 творческое задание	
			Владеет навыками организации и осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на различных ее уровнях при помощи использования инструментов маркетинга;		
3	Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.	ПК-33	Знает показатели качества различных видов физкультурно-спортивных услуг	УО-1 собеседование	Вопросы к экзамену 14-18
			Умеет оценивать уровень качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;		
			Владеет навыками организации и осуществления	УО-4 круглый стол	

			маркетинговой деятельности ФСО		
4	Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга	ПК-25	Знает понятие, виды и факторы конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг и организаций;	УО-1 собеседование	Вопросы к экзамену 19-23
Умеет разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности;			ПР-13 творческое задание		
Владеет навыками оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга			УО-4 круглый стол		
5	Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг	ПК-4	Знает современный уровень и тенденции развития информационных технологий, направления их применения в организационно-управленческой и маркетинговой деятельности; сущность и основные процедуры сегментации рынка ФКиС с использованием информационных технологий	УО-1 собеседование	Вопросы к экзамену 24-26
Умеет в рамках сегментирования работать с различными источниками информации, обладает способностью преобразовывать информацию, делать обобщения, формулировать, аргументировать выводы, сохранять и передавать информацию;			ПР-13 творческое задание		
Владеет технологией сегментирования потребителей по различным основаниям; способностью использовать полученные результаты по сегментации рынка ФСО для повышения эффективности ее деятельности					
6	Ценообразование в системе маркетинга	ПК-25	Знает сущность и этапы формирования ценовой политики в системе	УО-1 собеседование	Вопросы к экзамену

	физкультурно-спортивных услуг		маркетинга ФКиС; Умеет рассчитывать издержки производства услуг по видам спорта и разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности; Владеет технологиями ценообразования ФСО	ПР-13 творческое задание	27-30
7	Маркетинговые коммуникации в физкультурно-спортивной деятельности	ПК-28	Знает специфику делового общения в профессиональной сфере; основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций; коммуникативные модели в маркетинге	УО-4 круглый стол ПР-4 реферат	Вопросы к экзамену 31-37
Умеет представлять интересы ФСО в органах управления различного уровня; проектировать коммуникационную политику физкультурно-спортивной организации; создавать рекламу для физкультурно-спортивной сферы;			ПР-13 творческое задание		
Владеет навыками организации отношений со средствами массовой информации и различными целевыми аудиториями; элементами комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, связи с общественностью (public relations), персональные продажи, стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг);			ПР-13 творческое задание		
8	Управление маркетинговой деятельностью физкультурно-спортивной организации	ПК-25	Знает основные элементы управления маркетинговой деятельностью в ФСО; Умеет формировать маркетинговую стратегию деятельности в физкультурно-спортивной организации	ПР-4 реферат	Вопросы к экзамену 32-35

			Владеет навыками анализа внешней и внутренней среды ФСО, технологией проведения маркетинговых исследований ФСО с учетом ее типа, для оперативного и перспективного прогнозирования развития ФСО;	ПР-13 творческое задание	
9	Маркетинговые исследования в сфере ФКиС. Спонсорство в спорте	ПК-4	Знает современный уровень и тенденции развития информационных технологий, направления их применения в организационно-управленческой и маркетинговой деятельности;	УО-1 собеседование	Вопросы к экзамену 36-39
Умеет использовать современные информационные технологии для выполнения маркетинговых исследований в организационно-управленческой деятельности в области ФКиС;			ПР-13 творческое задание		
работать с различными источниками информации, обладает способностью преобразовывать информацию, делать обобщения, формулировать, аргументировать выводы, сохранять и передавать информацию;			УО-4 круглый стол		
Владеет способностью выполнять маркетинговые исследования с использованием современных информационных технологий и применять полученные результаты для повышения эффективности организационно-управленческой деятельности;		ПР-13 творческое задание			
		ПК-33	Знает технологии маркетингового исследования внутренней и внешней среды	УО-1 собеседование	

			физкультурно-спортивной организации;		
			Умеет взаимодействовать с потенциальными спонсорами в сфере спорта	УО-1	собеседование
			Владеет методикой составления спонсорского соглашения	ПР-13	творческое задание

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Бабаков А.В. Спорт. Политика. Финансы. Маркетинг [Электронный ресурс] : монография / А.В. Бабаков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Палеотип, 2014. — 113 с. <http://www.iprbookshop.ru/48696.html>
2. Маркетинг спорта [Электронный ресурс] / Апостолопулу Артемисия [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 706 с. — 978-5-9614-1095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68011.html>
3. Спорт вне политики и в мире политики. Монография : монография / В.И. Столяров. — Москва : Русайнс, 2017. — 289 с. — ISBN 978-5-4365-1830-5. <https://www.book.ru/book/929750>
4. Филиппов, С.С. Менеджмент в сфере фитнес-услуг: организационно-правовые аспекты [Электронный ресурс] : монография / С.С.

Филиппов, Н.И. Антонова, С.И. Смирнов. — Электрон. дан. — Москва : Советский спорт, 2015. — 256 с. <https://e.lanbook.com/book/69846>

Дополнительная литература
(печатные и электронные издания)

1. Алешин, В.В. Организационно-экономические аспекты деятельности спортивного комплекса : метод. пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Алешин, Е.В. Кузьмичева. — Электрон. дан. — М. : Физическая культура, 2009. — 128 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=9176

2. Бабаков А.В. Спорт. Политика. Финансы. Маркетинг [Электронный ресурс] : монография / А.В. Бабаков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Палеотип, 2014. — 113 с. — <http://www.iprbookshop.ru/48696.html>

3. Виноградов, П.А. О состоянии и тенденциях развития физической культуры и массового спорта в Российской Федерации (по результатам социологических исследований) [Электронный ресурс] : / П.А. Виноградов, Ю.В. Окуньков. — Электрон. дан. — М. : Советский спорт, 2013. — 144 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=51775

4. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Степанова О.Н. Методы сбора и обработки маркетинговой информации в физической культуре и спорте [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Степанова О.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2011.— 240 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9290> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Олимпийский комитет России - <http://olympic.ru/>

2. Министерство спорта РФ - <https://www.minsport.gov.ru/>
3. OLYMPIC GAMES - <https://www.olympic.org/>
4. Стратегия развития физической культуры и спорта на период до 2020 года
<https://www.minsport.gov.ru/activities/federal-programs/2/26363/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д.), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующие информационные справочные системы:

1. ЭБС ДВФУ - <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/> ,
2. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/> ,
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" - <http://e.lanbook.com/> ,
5. Электронная библиотека "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
6. Электронно-библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/> ,
7. Информационная система "ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru/> ,
8. Доступ к Антиплагиату в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ - <https://bb.dvfu.ru/> ,
9. Доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ - <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU> ,

10. Доступ к расписанию <https://www.dvfu.ru/education/education/the-schedule-of-educational-process/>
11. Доступ к рассылке писем. <http://mail.dvfu.ru/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный курс структурирован по тематическому принципу, что позволяет систематизировать учебный материал по данному предмету.

В процессе изучения материалов учебного курса предлагаются разнообразные формы работ: работа на практических занятиях, решение тестов, работа с учебной и научной литературой, выполнение практических заданий, формулируемых преподавателем.

В учебном процессе высшего учебного заведения выделяют следующие виды учебной работы:

- аудиторная (практическая);
- внеаудиторная (самостоятельная).

Аудиторная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

В течение недели студенту необходимо выбрать время (1-3 часа) для работы с литературой в библиотеке.

При подготовке к практическим занятиям следующего дня, необходимо сначала прочитать основные понятия и подходы по теме практического занятия. При подготовке к выполнению практических заданий нужно сначала понять, что и как требуется сделать, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задачи.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий, согласно рабочей программы учебной дисциплины. Для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть использоваться следующие методы:

- *для овладения знаниями*: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); конспектирование текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;

- *для закрепления и систематизации знаний*: работа с конспектом (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.;

- *для формирования умений*: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение схем; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка курсовых и дипломных работ (проектов).

Рекомендации по работе с литературой и использованию материалов учебно-методического комплекса

Рекомендуется использовать методические указания по курсу, текст лекций преподавателя. Однако теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить курс придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Существуют общепринятые правила подготовки и сдачи студентами экзаменов. Готовиться к экзамену необходимо в течение всего учебного времени, т.е. с первого дня очередного семестра: вся работа студента на практических занятиях и т.п. это и есть этапы подготовки студента к экзамену. Подготовка к сессии должна быть нацелена не столько на приобретение новых знаний, сколько на закрепление ранее изученного материала и повторение его. Сумму полученных знаний студенту перед сессией надо разумно обобщить, привести в систему, закрепить в памяти, для чего ему надо использовать учебники, лекции, методические пособия и различного рода руководства. Повторение необходимо производить по разделам, темам. Дополнительно к изучению конспектов лекции необходимо пользоваться учебником. Кроме «заучивания» материала экзамена, очень важно добиться состояния понимания изучаемых тем дисциплины.

При подготовке к экзамену нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала и самостоятельно решить по несколько тестов из каждой темы.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины представляет собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

Проектор 3-chip DLP, 10 600 ANSI-лм, WUXGA 1 920x1 200 (16:10) PT-DZ110XE Panasonic; экран 316x500 см, 16:10 с эл. приводом; крепление настенно-потолочное Elpro Large Electrol Projecta; профессиональная ЖК-

панель 47", 500 Кд/м², Full HD M4716CCBA LG; подсистема видеоисточников документ-камера CP355AF Avertision; подсистема видеокоммутации; подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; подсистема интерактивного управления; беспроводные ЛВС обеспечены системой на базе точек доступа 802.11a/b/g/n 2x2 MIMO(2SS).

На лекционных, практических занятия, а так же для самоподготовки студентов используется следующее лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2020-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной
организации»**

**Направление подготовки 49.04.01 Физическая культура
магистерская программа «Менеджмент в профессиональном спорте»**

Форма подготовки заочная

**Владивосток
2018**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1-2 неделя	Подготовка к практическому занятию, подготовка сообщения и проекта	8	Собеседование на практическом занятии, предоставление проекта
2	3-4 неделя	Подготовка к практическому занятию, подготовка к собеседованию и докладу	8	Собеседование на практическом занятии, защита доклада
3	5-6 неделя	Подготовка к практическому занятию, круглому столу	8	Собеседование на практическом занятии, круглый стол
4	7-8 неделя	Подготовка к практическому занятию – к собеседованию, творческого задания	8	Работа на практическом занятии, предоставление, обсуждение творческого задания
5	9-10 неделя	Подготовка к практическому занятию – круглый стол, творческого задания	8	Работа на круглом столе, предоставление творческого задания, обсуждение
6	11-12 неделя	Подготовка к	8	Защита реферата

		практическому занятию – реферат		
7	13-14 неделя	Подготовка к практическому занятию	8	Собеседование
8	15-16 неделя	Подготовка к практическому занятию	8	Тестирование, собеседование на практическом занятии
9	17 неделя	Подготовка к практическому занятию	8	Представление результатов на практическом занятии
10	18 неделя	Подготовка к экзамену	8	Экзамен

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, подготовки презентаций, докладов, рефератов, выполнение заданий к практическим занятиям.

Самостоятельная работа по подготовке к практической работе считается зачтенной в случае ее выполнения и получения оценок более 6 баллов в 10-бальной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения

1. Подготовка презентаций и докладов с использованием мультимедийного оборудования.
2. Подготовка реферата.

Темы для рефератов/докладов

1. Исторические аспекты становления теории и практики интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе физической культуры.

2. История развития рекламной (PR) деятельности в сфере физической культуры и спорта.

3. Коммуникационный менеджмент физкультурно-спортивной организации: опыт, достижения, проблемы.

4. Практический опыт управления продвижением услуг отрасли «Физическая культура и спорт».

5. Мотивы и потребности клиентов как базовый фактор формирования коммуникационных стратегий маркетинга физкультурных организаций.

6. Коммуникационное значение маркетинга спорта.

7. Процесс коммуникации и его моделирование в системе физической культуры.

8. Спортивные соревнования и события (знаменитости, физкультурно-спортивные организации, спортивные сооружения, новые виды спорта и активного отдыха) как объекты рекламного менеджмента.

9. Public relations (реклама, пропаганда, лоббирование, спонсорство, брендинг, сэмплинг) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.

10. Фирменный стиль физкультурно-спортивных организаций как элемент коммуникативной практики.

11. Фирменные константы физкультурно-спортивных организаций.

12. Правовые основы, планирование и стратегии рекламы физкультурно-спортивных организаций.

13. Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга

14. Проектирование организационной структуры службы маркетинга в крупном спортивном комплексе (спортивном клубе профессионального спорта, коммерческом физкультурно-оздоровительном центре).

15. Маркетинговое обеспечение деятельности фитнес-центра, футбольного клуба премьер-лиги и т.д.

16. Маркетинговое обеспечение спортивных соревнований по боевым видам единоборств (фигурному катанию, футболу, баскетболу, эстетической гимнастике и т.п.)

17. Формирование позитивного имиджа физкультурно-оздоровительного центра (студенческого спортивного клуба, танцевально спортивного клуба, детско-юношеского клуба физической подготовки, фитнес-центра, крупного спортивного комплекса, аквапарка и т.п.).

18. Мотивы и потребности клиентов как базовый фактор формирования коммуникационных стратегий маркетинга физкультурных организаций.

19. Управление информационными потоками в системе рекламного и PR-менеджмента физкультурно-спортивных организаций.

20. Государственная политика в области рекламного представления физкультурно-спортивных организаций.

21. Коммуникативная деятельность физкультурно-спортивных организаций (на примере рекламно-информационных статей).

22. Public relations и publicity как элементы коммуникативной практики физкультурно-спортивных организаций.

23. Формирование позитивного имиджа как элемент коммуникативной практики физкультурно-спортивных организаций.

24. Методы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности спортивных организаций.

25. Интеграция маркетинговых коммуникаций в олимпийском спорте и спорте для всех.

26. Прямой маркетинг в сбытовой политике физкультурно-спортивных организаций.

27. Особенности коммуникационных стратегий зарубежных (страна по выбору обучающегося) спортивных организаций.

28. Опыт практического применения интегрированных маркетинговых коммуникаций спортивным клубом (страна, вид спорта и клуб по выбору обучающегося).

29. Public relations (реклама, пропаганда, лоббирование, спонсорство, брендинг, сэмплинг) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.

Методические указания к выполнению реферата

Цели и задачи реферата

Реферат (от лат. *refereo* — докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме. Избранная студентом проблема изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем современного законодательства;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;
- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме, научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;

- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Основные требования к содержанию реферата

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см.. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в течение триместра в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные

источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Общие требования к презентации:

- для доклада могут использоваться презентации, подготовленные в Microsoft Power Point или в других программных оболочках
- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;
- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации;
- желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.
- при подготовке докладов следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной
организации»
Направление подготовки 49.04.01 Физическая культура
магистерская программа «Менеджмент в профессиональном спорте»
Форма подготовки заочная

Владивосток
2018

**Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной
организации»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>способность выполнять научные исследования с использованием современных информационных технологий и применять их результаты для повышения эффективности педагогической, тренерской, рекреационной, культурно-просветительской и организационно-управленческой деятельности в сфере физической культуры и спорта (ПК-4)</p>	Знает	современный уровень и тенденции развития информационных технологий, направления их применения в организационно-управленческой, коммуникациях и маркетинговой деятельности; сущность и основные процедуры сегментации рынка ФКиС с использованием информационных технологий
	Умеет	использовать современные информационные технологии для выполнения маркетинговых исследований в организационно-управленческой деятельности в физкультурно-спортивных организациях; работать с различными источниками информации, обладает способностью преобразовывать информацию, делать обобщения, формулировать, аргументировать выводы, сохранять и передавать информацию;
	Владеет	Способностью выполнять маркетинговые исследования с использованием современных информационных технологий и применять полученные результаты для повышения эффективности организационно-управленческой деятельности; способностью использовать полученные результаты по сегментации рынка ФСО для повышения эффективности ее деятельности
<p>Способность осуществлять прогнозирование развития физкультурно-спортивной деятельности на федеральном, региональном и муниципальном (локальном) уровнях на основе анализа текущего и перспективного состояния отрасли (ПК-33)</p>	Знает	Последовательность действий по становлению, организации и развитию маркетинговых коммуникаций в ФСО; технологии маркетингового исследования внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации; содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли ФКиС; понятие и аспекты качества услуг; факторы, влияющие на покупательское поведение
	Умеет	Моделировать коммуникативные процессы в системе физической культуры и спорта для осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на федеральном, региональном и муниципальном (локальном) уровнях; проводить маркетинговые исследования на рынке физкультурно-спортивных услуг (включая анализ окружающей маркетинговой среды и оценку конъюнктуры рынка данных услуг);

		разрабатывать стратегию коммуникативной активности физкультурно-спортивных организаций различного типа и уровня; проектировать предложение физкультурно-спортивных услуг (по замыслу, основным параметрам, ассортименту, качеству и уровню конкурентоспособности); оценивать уровень качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;
	Владеет	навыками организации и осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на различных ее уровнях при помощи использования инструментов маркетинга; навыками классификации и типологизации физкультурно-спортивных услуг; методикой составления спонсорского соглашения
Способность проектировать и планировать физкультурно-спортивную деятельность организаций различного вида и уровня, на основе оперативного и перспективного прогнозирования (ПК-25)	Знает	Основные положения теории интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом специфики физкультурно-спортивной деятельности; основные направления, содержание, методы и процедуры маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли «Физическая культура и спорт»; сущность и этапы формирования ценовой политики в системе маркетинга ФКиС;
	Умеет	Проектировать коммуникативные акции в области рекламы, пропаганды, связей с общественностью, брэндинга и др., для физкультурно-спортивных организаций; разрабатывать и составлять цели проекта (программы) для решения задач повышения эффективности физкультурно-оздоровительной, спортивной организации; формировать маркетинговую стратегию деятельности в физкультурно-спортивной организации
	Владеет	Навыками проектирования и реализации мероприятий в области формирования спроса и стимулирования сбыта физкультурно-спортивных услуг; технологией проведения маркетинговых исследований ФСО с учетом ее типа, для оперативного и перспективного прогнозирования; технологией планирования деятельности ФСО, на основе оперативного и перспективного прогнозирования;
Способность представлять интересы физкультурно-спортивной	Знает	специфику делового общения в профессиональной сфере; основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций; коммуникативные модели в маркетинге

<p>организации в государственных и общественных органах управления, в средствах массовой информации; находить пути взаимодействия с потенциальными спонсорами (ПК-28)</p>	Умеет	представлять интересы ФСО в органах управления различного уровня; проектировать коммуникационную политику физкультурно-спортивной организации; создавать рекламу для физкультурно-спортивной сферы;
	Владеет	<p>Навыками организации отношений со средствами массовой информации и различными целевыми аудиториями;</p> <p>Навыками анализа и оценки коммуникативной, рыночной и социальной эффективности ИМС-программ для ФСО;</p> <p>элементами комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, связи с общественностью (public relations), персональные продажи);</p>

Перечень оценочных средств

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Современные концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций в физкультурно-спортивной сфере. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга	<p>ПК-33</p> <p>Знает технологии маркетингового исследования внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации; содержание маркетинговой деятельности, факторы, влияющие на покупательское поведение; Последовательность действий по становлению, организации и развитию маркетинговых коммуникаций в ФСО</p> <p>Умеет разрабатывать модели покупательского поведения на рынке физкультурно-спортивных услуг; Моделировать коммуникативные процессы в системе физической культуры и спорта для осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на</p>	<p>УО-1 собеседование</p> <p>ПР-4 реферат</p> <p>ПР-13 творческое задание</p>	<p>Вопросы к экзамену 1-8</p>

			федеральном, региональном и муниципальном (локальном) уровнях;		
			Владеет навыками классификации и типологизации физкультурно-спортивных услуг		
2	Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг. Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга	ПК-25	Знает основные положения теории интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом специфики физкультурно-спортивной деятельности; основные направления, содержание, методы и процедуры маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли «Физическая культура и спорт»;	УО-1 собеседование	Вопросы к экзамену 9-13
Умеет проектировать коммуникативные акции в области рекламы, пропаганды, связей с общественностью, брэндинга и др., для физкультурно-спортивных организаций; разрабатывать и составлять цели проекта (программы) для решения задач повышения эффективности физкультурно-оздоровительной, спортивной организации;					
Владеет навыками проектирования и реализации мероприятий в области формирования спроса и стимулирования сбыта физкультурно-спортивных услуг;			ПР-13 творческое задание		
ПК-33		Знает содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли ФКиС; понятие и аспекты качества услуг;	УО-1 собеседование		

			<p>Умеет разрабатывать стратегию коммуникативной активности физкультурно-спортивных организаций различного типа и уровня; проектировать предложение физкультурно-спортивных услуг (по замыслу, основным параметрам, ассортименту, качеству и уровню конкурентоспособности);</p> <p>Владеет навыками организации и осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на различных ее уровнях при помощи использования инструментов маркетинга;</p>	<p>ПР-13 творческое задание</p>	
3	<p>Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.</p>	<p>ПК-33</p>	<p>Знает показатели качества различных видов физкультурно-спортивных услуг</p> <p>Умеет оценивать уровень качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга;</p> <p>Владеет навыками организации и осуществления маркетинговой деятельности ФСО</p>	<p>УО-1 собеседование</p> <p>УО-4 круглый стол</p>	<p>Вопросы к экзамену 14-18</p>
4	<p>Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга</p>	<p>ПК-25</p>	<p>Знает понятие, виды и факторы конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг и организаций;</p> <p>Умеет разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности;</p> <p>Владеет навыками оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга</p>	<p>УО-1 собеседование</p> <p>ПР-13 творческое задание</p> <p>УО-4 круглый стол</p>	<p>Вопросы к экзамену 19-23</p>
5	<p>Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг</p>	<p>ПК-4</p>	<p>Знает современный уровень и тенденции развития информационных технологий, направления их применения в организационно-</p>	<p>УО-1 собеседование</p>	<p>Вопросы к экзамену 24-26</p>

			<p>управленческой и маркетинговой деятельности; сущность и основные процедуры сегментации рынка ФКиС с использованием информационных технологий</p> <p>Умеет в рамках сегментирования работать с различными источниками информации, обладает способностью преобразовывать информацию, делать обобщения, формулировать, аргументировать выводы, сохранять и передавать информацию;</p> <p>Владеет технологией сегментирования потребителей по различным основаниям; способностью использовать полученные результаты по сегментации рынка ФСО для повышения эффективности ее деятельности</p>	<p>Пр-13 творческое задание</p>	
6	Ценообразование в системе маркетинга физкультурно-спортивных услуг	ПК-25	<p>Знает сущность и этапы формирования ценовой политики в системе маркетинга ФКиС;</p> <p>Умеет рассчитывать издержки производства услуг по видам спорта и разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности;</p> <p>Владеет технологиями ценообразования ФСО</p>	<p>УО-1 собеседование</p> <p>Пр-13 творческое задание</p>	Вопросы к экзамену 27-30
7	Маркетинговые коммуникации в физкультурно-спортивной деятельности	ПК-28	<p>Знает специфику делового общения в профессиональной сфере; основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций; коммуникативные модели в маркетинге</p> <p>Умеет представлять интересы ФСО в органах управления различного</p>	<p>УО-4 круглый стол</p> <p>Пр-4 реферат</p> <p>Пр-13 творческое задание</p>	Вопросы к экзамену 31-37

			уровня; проектировать коммуникационную политику физкультурно-спортивной организации; создавать рекламу для физкультурно-спортивной сферы;	задание	
			Владеет навыками организации отношений со средствами массовой информации и различными целевыми аудиториями; элементами комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, связи с общественностью (public relations), персональные продажи, стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг);	ПР-13 творческое задание	
8	Управление маркетинговой деятельностью физкультурно-спортивной организации	ПК-25	Знает основные элементы управления маркетинговой деятельностью в ФСО;	Пр-4 реферат	Вопросы к экзамену 32-35
			Умеет формировать маркетинговую стратегию деятельности в физкультурно-спортивной организации		
			Владеет навыками анализа внешней и внутренней среды ФСО, технологией проведения маркетинговых исследований ФСО с учетом ее типа, для оперативного и перспективного прогнозирования развития ФСО;	ПР-13 творческое задание	
9	Маркетинговые исследования в сфере ФКиС. Спонсорство в спорте	ПК-4	Знает современный уровень и тенденции развития информационных технологий, направления их применения в организационно-управленческой и маркетинговой деятельности;	УО-1 собеседование	Вопросы к экзамену 36-39

			<p>Умеет использовать современные информационные технологии для выполнения маркетинговых исследований в организационно-управленческой деятельности в области ФКиС;</p> <p>работать с различными источниками информации, обладает способностью преобразовывать информацию, делать обобщения, формулировать, аргументировать выводы, сохранять и передавать информацию;</p>	<p>ПР-13 творческое задание</p> <p>УО-4 круглый стол</p>
			<p>Владеет способностью выполнять маркетинговые исследования с использованием современных информационных технологий и применять полученные результаты для повышения эффективности организационно-управленческой деятельности;</p>	<p>ПР-13 творческое задание</p>
		ПК-33	<p>Знает технологии маркетингового исследования внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации;</p>	<p>УО-1 собеседование</p>
			<p>Умеет взаимодействовать с потенциальными спонсорами в сфере спорта</p>	<p>УО-1 собеседование</p>
			<p>Владеет методикой составления спонсорского соглашения</p>	<p>ПР-13 творческое задание</p>

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
<p>ПК-33 - способность осуществлять прогнозирование развития физкультурно-спортивной деятельности на федеральном, региональном и муниципальном (локальном) уровнях на основе анализа текущего и перспективного состояния отрасли</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>технологии маркетингового исследования внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации; содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли ФКиС; понятие и аспекты качества услуг; факторы, влияющие на покупательское поведение</p>	<p>Знание технологий проведения маркетингового исследования; содержания маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли ФКиС; понятий и аспектов качества услуг;</p>	<p>Способность охарактеризовать основные этапы маркетингового исследования, сформулировать показатели качества физкультурно-спортивных услуг</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>проводить маркетинговые исследования на рынке физкультурно-спортивных услуг (включая анализ окружающей маркетинговой среды и оценку конъюнктуры рынка данных услуг); разрабатывать модели покупательского поведения на рынке физкультурно-спортивных услуг;</p>	<p>Умение проводить маркетинговые исследования на рынке физкультурно-спортивных услуг; умение оценить уровень качество и конкурентоспособность спортивных услуг в рамках маркетинга; умение взаимодействовать с потенциальными спонсорами</p>	<p>Способность провести анализ окружающей маркетинговой среды и оценку конъюнктуры рынка в сфере ФКиС, способность разработать модель покупательского поведения на рынке услуг, способность проектировать предложения</p>

		<p>проектировать предложение физкультурно-спортивных услуг (по замыслу, основным параметрам, ассортименту, качеству и уровню конкурентоспособности); оценивать уровень качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга; оценивать конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга; взаимодействовать с потенциальными спонсорами в сфере спорта</p>		<p>физкультурно-спортивных услуг, способность оценить уровень качества услуг сферы спорта, способность взаимодействовать с потенциальными спонсорами в сфере спорта</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>навыками организации и осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на различных ее уровнях при помощи использования</p>	<p>Владение навыками организации и осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на различных ее уровнях при помощи</p>	<p>Способность спрогнозировать развитие физкультурно-спортивной сферы на различных ее уровнях при помощи инструментов маркетинга;</p>

		инструментов маркетинга; навыками классификации и типологизации физкультурно-спортивных услуг; методикой составления спонсорского соглашения	использования инструментов маркетинга; навыками классификации и типологизации физкультурно-спортивных услуг; методикой составления спонсорского соглашения	способность составить спонсорское соглашение в сфере спорта
ПК-25 - способность проектировать и планировать физкультурно-спортивную деятельность организаций различного вида и уровня, на основе оперативного и перспективного прогнозирования	знает (пороговый уровень)	основные направления, содержание, методы и процедуры маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли «Физическая культура и спорт»; сущность и этапы формирования ценовой политики в системе маркетинга ФКиС; понятие, виды и факторы конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг и организаций; основные элементы управления маркетинговой деятельностью в ФСО;	Знание содержания, методов и процедур маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли «Физическая культура и спорт»; этапов формирования ценовой политики в системе маркетинга ФКиС; видов и факторов конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг и организаций	Способность
	умеет (продвинутый)	рассчитывать издержки производства услуг по видам спорта и	Умение	Способность

		<p>разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности;</p> <p>разрабатывать и составлять цели проекта (программы) для решения задач повышения эффективности физкультурно-оздоровительной, спортивной организации;</p> <p>определять критерии и показатели достижения целей, выявлять приоритеты решения задач; формировать маркетинговую стратегию деятельности в физкультурно-спортивной организации</p>		
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>технологией проведения маркетинговых исследований ФСО с учетом ее типа, для оперативного и перспективного прогнозирования;</p> <p>технологией планирования</p>	<p>Владение</p>	<p>Способность</p>

		<p>деятельности ФСО, на основе оперативного и перспективного прогнозирования;</p> <p>навыками оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга; технологиями ценообразования ФСО</p>		
<p>ПК-4 способность выполнять научные исследования с использованием современных информационных технологий и применять их результаты для повышения эффективности педагогической, тренерской, рекреационной, культурно-просветительской и организационно - управленческой деятельности в</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>современный уровень и тенденции развития информационных технологий, направления их применения в организационно-управленческой и маркетинговой деятельности; сущность и основные процедуры сегментации рынка ФКиС с использованием информационных технологий</p>	<p>Знание</p>	<p>Способность</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>использовать современные информационные технологии для выполнения маркетинговых исследований в организационно-</p>	<p>Умение</p>	<p>Способность</p>

сфере физической культуры и спорта		<p>управленческой деятельности в области ФКиС; работать с различными источниками информации, обладает способностью преобразовывать информацию, делать обобщения, формулировать, аргументировать выводы, сохранять и передавать информацию;</p>		
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>Способностью выполнять маркетинговые исследования с использованием современных информационных технологий и применять полученные результаты для повышения эффективности организационно-управленческой деятельности; способностью использовать полученные результаты по сегментации рынка ФСО для повышения</p>	<p>Владение</p>	<p>Способность использовать современные информационные технологии при проведении маркетингового исследования в сфере спорта</p>

		эффективности ее деятельности		
ПК-28 Способность представлять интересы физкультурно-спортивной организации в государственных и общественных органах управления, в средствах массовой информации; находить пути взаимодействия с потенциальными спонсорами	знает (пороговый уровень)	особенности спонсорской деятельности в спорте; специфику делового общения в профессиональной сфере; основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций; коммуникативные модели в маркетинге	Знание	Способность
	умеет (продвинутый)	представлять интересы ФСО в органах управления различного уровня; проектировать коммуникационную политику физкультурно-спортивной организации; создавать рекламу для физкультурно-спортивной сферы;	Умение	Способность
	владеет (высокий)	элементами комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, связи с общественностью (public relations), персональные продажи, стимулирование сбыта физкультурно-	Владение	Способность

		спортивных услуг);		
	умеет (продвинутый)	Определить состояние внутренней и внешней среды ФСО для дальнейшего целевого проектирования	Умение	Способность
	владеет (высокий)	Элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, навыками разработки маркетинговых стратегий ФСО	Владение	Способность

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной организации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в устной форме, в виде ответов на вопросы билетов.

Вопросы к экзамену

1. Принципы маркетинга и сущность маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности.
2. Покупательское поведение на рынке физкультурно-спортивных услуг.
3. Типология и основные характеристики покупателей.
4. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
5. Процесс выбора и принятия решения о покупке физкультурно-спортивных услуг
6. Понятия и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг.
7. Физкультурно-спортивные услуги как товар. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.
8. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.
9. Содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли ФКиС.
10. Разработка замысла, формирование и оптимизация ассортимента услуг отрасли ФКиС.

11. Рыночное позиционирование физкультурно-спортивных услуг.
12. Формирование и оптимизация характеристик услуг
13. Жизненный цикл физкультурно-спортивных услуг
14. Понятие и аспекты качества услуг.
15. Показатели качества услуг физкультурно-спортивной организации.
16. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества.
17. Методики оценки качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.
18. Качество и сертификация услуг.
19. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.
20. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.
21. Конкурентные стратегии физкультурно-спортивных организаций и специфика их реализации.
22. Подходы к оценке конкурентоспособности продукта.
23. Методика оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.
24. Сущность и основные процедуры сегментации рынка.
25. Сегментация рынка по: типам потребителей, по параметрам услуг, продуцентам.
26. Критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка услуг отрасли ФКиС.
27. Цена: понятие, основные функции, маркетинговое значение.
28. Ценовая политика в маркетинге: сущность и этапы ее формирования.
29. Факторы, влияющие на ценообразование.
30. Цели, стратегии и задачи ценовой политики
31. Сущность, основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций.

- 32. Коммуникативные модели в маркетинге.
- 33. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 34. Public relations и пропаганда в системе маркетинга.
- 35. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
- 36. Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг.
- 37. Технологии коммуникативной деятельности на рынке физкультурно-спортивных услуг.

32. Основные элементы управления маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации.

33. Анализ внешней и внутренней среды организации как элемент управления маркетинговой деятельностью.

34. Формирование маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации.

35. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

36. Первичная и вторичная маркетинговая информация

37. Постановка задач маркетингового исследования

38. Методы маркетингового исследования

39. Особенности спонсорской деятельности в спорте

Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной организации»

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-86	<i>«зачтено»/«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении

		заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.
85-56	<i>«зачтено»/«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
55-45	<i>«зачтено»/«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 45	<i>«не зачтено»/«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

КОМПЛЕКСЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Рассмотрите физкультурно-спортивную организацию, деятельность которой вам хорошо известна. Постройте модель целевой аудитории данной организации, раскройте ведущие инструменты и укажите ожидаемые ответные реакции каждого из адресатов коммуникационных воздействий.

2. Охарактеризуйте основные этапы налаживания эффективной маркетинговой коммуникации с различными целевыми аудиториями одной из хорошо известных вам физкультурно-спортивных организаций.

3. Каковы тенденции и перспективы использования технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций отечественными физкультурно-спортивными организациями? Назовите факторы, тормозящие использование ИМС программ в физкультурно-спортивной деятельности. Приведите примеры успешной реализации ИМС программ отечественными и зарубежными физкультурно-спортивными организациями.

4. Вам как работнику физкультурно-спортивной организации поручено разработать 15–20 секундное рекламное объявление и 30–45 секундный аудиоролик для трансляции в салонах городского транспорта. Ваши действия? Разработайте видео и аудио рекламу, презентуйте и обоснуйте выбор.

5. Руководство вашей спортивной организации решило сосредоточить свои усилия на рекламе в Интернете и поручило вам подготовить соответствующие предложения. Как вы выполните это задание? Презентуйте варианты рекламы.

6. В рекламное агентство обратился представитель физкультурно-оздоровительного центра (фитнес или дайвинг клуба, СДЮШОР по водным видам спорта, ДЮСШ по единоборствам, спортивного комплекса). На вопросы сотрудника агентства, какова целевая аудитория и какие средства рекламы использовать, заказчик предложил ответить на эти вопросы агентству. Представьте, что вы – сотрудник рекламного агентства и вам предстоит заняться рекламной кампанией одной из перечисленных организаций. Определите целевые группы потенциальных потребителей услуг этой организации. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным использовать? В каких местах вы собираетесь размещать рекламу? Какие рекламные аргументы использовать?

1. Разработайте рекламное обращение для продвижения товара (спортивный товар на выбор студента)

2. Предложите и обоснуйте несколько примеров, разработанных вами девизов для компаний, занимающихся предоставлением спортивных услуг.

3. Предложите актуальную тему описательного маркетингового исследования на материале рынка услуг избранного вида спорта. Разработайте программу, методический инструментарий (анкету) и рабочий план исследования. Проведите запланированное маркетинговое исследование. Подготовьте отчет по его итогам.

4. Рассмотрите организацию физкультурно-спортивного профиля, которая вам хорошо известна. Опишите ее сильные и слабые стороны. Разработайте для нее маркетинговую стратегию, которая обеспечит соответствие внутренних ресурсов организации ее внешним возможностям.

5. Дайте развернутую характеристику целей, задач и инструментов маркетинговых коммуникаций физкультурно-спортивной организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. В чем состоят преимущества и недостатки ее коммуникационной политики? Разработайте программу действий, способствующих оптимизации коммуникативной деятельности данной организации.

6. Дайте развернутую характеристику целей и задач ценовой политики физкультурно-спортивной организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Опишите основные методы адаптации цен, применяемые данной организацией. В чем состоят преимущества и недостатки ее ценовой стратегии? Предложите программу действий, способствующих оптимизации ценовой политики данной организации.

7. Опишите как можно подробнее свою личную модель последовательного покупательского поведения на рынке физкультурно-спортивных услуг (с указанием названия физкультурно-спортивной организации, вида спорта и возраста, в котором вы стали пользователем услуг данной организации). Опишите как можно подробнее «лестницу выбора»,

которую вы прошли при покупке услуг избранного вида спорта. Раскройте состав и охарактеризуйте

8. Дайте развернутую характеристику ассортимента (по широте, глубине, насыщенности и высоте) услуг физкультурно-спортивной организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Опишите преимущества и недостатки ее ассортиментной политики. Разработайте программу действий, способствующих оптимизации ассортимента основных, сопутствующих и дополнительных услуг данной физкультурно-спортивной организации.

9. Предложите свой вариант физкультурно-спортивной услуги новинки. Разработайте и обоснуйте программу маркетинговых мероприятий, способствующих выведению на рынок этой услуги.

10. Выберите любую организацию, функционирующую в сфере физкультурно-спортивных услуг, с деятельностью которой вы хорошо знакомы, и разработайте для нее вариант стратегии позиционирования.

11. Взяв в качестве примера четыре-пять пакетов услуг хорошо известных вам физкультурно-спортивных организаций, поясните:

а) какой подход положен в основу позиционирования каждого из них

б) какой целевой аудитории адресованы рассматриваемые услуги. Насколько оправданны (успешны), на ваш взгляд, способы их позиционирования?

12. Составьте спонсорское соглашение для избранного вида спорта.

1. Оценка результатов сегментация рынка спортивных услуг.

Взяв за основу матрицу критериев сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг, проведите сегментирование рынка конечных потребителей услуг, предоставляемых (на выбор):

а) в рамках внеучебной работы, организованной на базе вуза;

б) ДЮСШ по спортивным играм;

в) СДЮШОР по водным видам спорта;

- г) ДЮКФП по восточным единоборствам;
- д) коммерческим фитнес клубом;
- к) центром студенческого спорта вашего вуза.

Охарактеризуйте профили выделенных рыночных сегментов.

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Составитель _____ Г.В. Сафонова

(подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

Вопросы для собеседования

1. Особенности PR деятельности коммерческих и некоммерческих физкультурно-спортивных организаций. Роль и методы public relations в кризисных ситуациях.
2. Маркетинговые исследования в сфере спорта
3. Процесс выбора и принятия решения о покупке физкультурно-спортивных услуг.
4. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг.
5. Проблемное содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли «Физическая культура и спорт»
6. Разработка замысла физкультурно-спортивных услуг. Формирование и оптимизация ассортимента услуг отрасли «Физическая культура и спорт»
7. Основные показатели качества услуг физкультурно-спортивных организаций
8. Маркетинговая деятельность ФСО по обеспечению качества.
9. Основные методы и процедуры, применяемые в процессе сегментации рынка услуг отрасли «Физическая культура и спорт».
10. Методы и процедуры формирования базовой цены на физкультурно-спортивные услуги
11. Основные методы адаптации цен на физкультурно-спортивные услуги к условиям рынка.
12. Применение информационных технологий при проведении маркетинговых исследований в сфере спорта
13. Спонсорство в профессиональном спорте: современные тенденции и перспективы развития

Критерии оценки:

✓ _100-85_ баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; за умения объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью,

логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 баллов _ ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 баллов _ оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов _ ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____ Г.В. Сафонова
(подпись)

«___» _____ 2018 г.

Темы для рефератов/докладов

1. Исторические аспекты становления теории и практики интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе физической культуры.
2. История развития рекламной (PR) деятельности в сфере физической культуры и спорта.
3. Коммуникационный менеджмент физкультурно-спортивной организации: опыт, достижения, проблемы.
4. Практический опыт управления продвижением услуг отрасли «Физическая культура и спорт».
5. Мотивы и потребности клиентов как базовый фактор формирования коммуникационных стратегий маркетинга физкультурных организаций.
6. Коммуникационное значение маркетинга спорта.
7. Процесс коммуникации и его моделирование в системе физической культуры.
8. Спортивные соревнования и события (знаменитости, физкультурно-спортивные организации, спортивные сооружения, новые виды спорта и активного отдыха) как объекты рекламного менеджмента.
9. Public relations (реклама, пропаганда, лоббирование, спонсорство, брендинг, сэмплинг) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.
10. Фирменный стиль физкультурно-спортивных организаций как элемент коммуникативной практики.
11. Фирменные константы физкультурно-спортивных организаций.
12. Правовые основы, планирование и стратегии рекламы физкультурно-спортивных организаций.
13. Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга
14. Проектирование организационной структуры службы маркетинга в крупном спортивном комплексе (спортивном клубе профессионального спорта, коммерческом физкультурно-оздоровительном центре).

15. Маркетинговое обеспечение деятельности фитнес-центра, футбольного клуба премьер-лиги и т.д.

16. Маркетинговое обеспечение спортивных соревнований по боевым видам единоборств (фигурному катанию, футболу, баскетболу, эстетической гимнастике и т.п.)

17. Формирование позитивного имиджа физкультурно-оздоровительного центра (студенческого спортивного клуба, танцевально спортивного клуба, детско-юношеского клуба физической подготовки, фитнес-центра, крупного спортивного комплекса, аквапарка и т.п.).

18. Мотивы и потребности клиентов как базовый фактор формирования коммуникационных стратегий маркетинга физкультурных организаций.

19. Управление информационными потоками в системе рекламного и PR-менеджмента физкультурно-спортивных организаций.

30. Государственная политика в области рекламного представления физкультурно-спортивных организаций.

31. Коммуникативная деятельность физкультурно-спортивных организаций (на примере рекламно-информационных статей).

32. Public relations и publicity как элементы коммуникативной практики физкультурно-спортивных организаций.

33. Формирование позитивного имиджа как элемент коммуникативной практики физкультурно-спортивных организаций.

34. Методы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности спортивных организаций.

35. Интеграция маркетинговых коммуникаций в олимпийском спорте и спорте для всех.

36. Прямой маркетинг в сбытовой политике физкультурно-спортивных организаций.

37. Особенности коммуникационных стратегий зарубежных (страна по выбору обучающегося) спортивных организаций.

38. Опыт практического применения интегрированных маркетинговых коммуникаций спортивным клубом (страна, вид спорта и клуб по выбору обучающегося).

39. Public relations (реклама, пропаганда, лоббирование, спонсорство, брендинг, сэмплинг) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.

Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (УО-4)
по дисциплине **Внешние коммуникации и маркетинг спортивной организации**

1. Маркетинговые коммуникации в спорте

Выберите рекламное обращение из газеты или журнала на физкультурно-спортивную тематику. Определите, кто его отправитель и кто – возможные получатели. Опишите идею, способ кодирования и маркетинговый смысл передаваемого сообщения.

Разработка проект (и его компьютерной презентации) малобюджетной рекламной кампании спортивного клуба профессионального спорта.

Анализ успешных практик реализации ИМС- программ отечественными и зарубежными физкультурно-спортивными организациями.

Что представляет собой коммуникационная политика (стратегия) физкультурно-спортивной организации? Каковы ее основные составляющие? Какие принципы маркетинга лежат в основе ее формирования? Опишите последовательность действий по проектированию и реализации коммуникационной политики спортивной организации.

Дайте развернутую характеристику пропаганды и связей с общественностью: а) в сфере фитнес услуг; б) в системе детско-юношеского спорта; в) в олимпийском; г) в паралимпийском движении.

2. Маркетинговые исследования

Сформулируйте актуальную тему маркетингового исследования на материале рынка услуг избранного вида спорта. Разработайте программу, методический инструментарий (анкету) и рабочий план исследования. Проведите запланированное маркетинговое исследование. Подготовьте отчет по его итогам для обсуждения на круглом столе.

3. Оценка и маркетинговые мероприятия по повышению качества спортивных услуг.

Проведите сравнительную оценку качества услуг по двум избранным спортивным услугам, имеющимся в вузе. Дайте свои рекомендации по повышению качества услуг «отстающей» услуги.

4. Конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг и мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Проведите сравнительную оценку конкурентоспособности услуг по двум избранным спортивным дисциплинам, реализуемых в вузе. Дайте свои рекомендации по повышению конкурентоспособности услуг «отстающей» спортивной дисциплины.

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было

комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Составитель _____ Г.В. Сафонова

(подпись)

«____» _____ 2018г.