



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.

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента
физической культуры и спорта

Шакирова О.В.

«12» января 2022 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 00 час.

в том числе с использованием МАО лек. /пр. 14 /лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 32 час.

в том числе с использованием МАО 14 час.

самостоятельная работа 76 час.

в том числе на подготовку к экзамену 27 час.

контрольные работы (количество) не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет 0 семестр

экзамен 2 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от «19» сентября 2017 г. № 944

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента физической культуры и спорта, протокол № 4 от «27» декабря 2021 г.

Директор департамента д-р мед. наук О.В. Шакирова
Составители: канд. пед. наук, доцент О.В. Павловская

Владивосток
2022

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента физической культуры и спорта:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента физической культуры и спорта:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента физической культуры и спорта:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента физической культуры и спорта:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: 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:

1. Дать будущим магистрам необходимые знания в области внешних коммуникаций и маркетинга в спорте.

2. Освоение знаний, составляющих основу современной теории интегрированных маркетинговых коммуникаций на уровне, соответствующем специальности.

3. 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.

4. Для успешного изучения дисциплины «Внешние коммуникации и маркетинг спортивной организации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции.

5. Способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

6. Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

7. Способность организовывать и проводить соревнования, осуществлять судейство по базовым видам спорта и избранному виду спорта.

Наименование категории (группы) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
--	--	--

Наименование категории (группы) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Деятельность по проектированию и реализации основных образовательных программ в области физической культуры и спорта, программ спортивной подготовки	ПК – 3 Способен осуществлять руководство научно-исследовательской и проектной деятельностью обучающихся	ПК – 3.2. Формирует проектную документацию относительно образовательной и спортивной деятельности

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
ПК-3.2 - Формирует проектную документацию относительно образовательной и спортивной деятельности	знает особенности проектной документации относительно образовательной и спортивной деятельности
	умеет формировать проектную документацию относительно образовательной и спортивной деятельности
	Владеет навыками формирования проектной документации относительно образовательной и спортивной деятельности

1. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 академических часов).

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Современные концепции маркетинга и маркетинговых				4				Опрос Реферат Тестирование

	коммуникаций в физкультурно- спортивной сфере. Физкультурно- спортивные услуги в системе маркетинга								Доклад с презентацией Экзамен
2	Стимулирование сбыта физкультурно- спортивных услуг. Проектирование и организация производства физкультурно- спортивных услуг в рамках маркетинга				4				
3	Качество физкультурно- спортивных услуг в рамках маркетинга				4				
4	Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно- спортивных услуг в рамках маркетинга				4				
5	Сегментирование рынка физкультурно- спортивных услуг				2				
6	Маркетинговые коммуникации в физкультурно- спортивной деятельности				6				
7	Управление маркетинговой деятельностью физкультурно- спортивной организации				4				
8	Маркетинговые исследования в сфере ФКиС. Спонсорство в спорте				4				
	Итого:				32		49	27	

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Не предусмотрена

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

**Практические занятия (32 часа, из них 14 часов с использованием
МАО)**

Занятие 1-2. Современные концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций в физкультурно-спортивной сфере. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга (6 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 с использованием 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 с использованием 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 с использованием 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 (6 часов, из них 2 часа с использованием 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 часов, из них 4 часа с использованием 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» 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.

Особо значимой для профессиональной подготовки студентов является самостоятельная работа по курсу. В ходе этой работы студенты отбирают необходимый материал по изучаемому вопросу и анализируют его. Самостоятельная работа с литературой включает в себя такие приемы как составление плана, тезисов, конспектов, аннотирование источников, написание рефератов.

В условиях самостоятельной работы над данным курсом необходимо использовать современную периодическую литературу, профессиональные журналы по коррекционной педагогике, психологии, лечебной физической культуре и массажу. Кроме того, необходимо изучать специальную печатную продукцию и интернет ресурсы, соприкасающиеся со спортивной индустрией.

Студент должен самостоятельно отслеживать реальные проблемы в сфере физической реабилитации и уметь их систематизировать по выбранному им критерию.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий, согласно рабочей программы 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 лекции (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 профессиональных задач; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности.

Результаты изучения специальной литературы и Интернет-ресурсов необходимо фиксировать, создав соответствующую базу данных для дальнейшего использования в научно-практической деятельности.

К экзамену допускаются студенты, выполнившие требования программы курса и не имеющие задолженностей по практической части курса. Текущий учет представляет собой систематическую проверку практических и самостоятельных работ, рефератов. Преподаватель может проставить экзамен по рейтинговой системе, без опроса или собеседования.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на	Форма контроля
------------------	----------------------------------	---	---	---------------------------

			выполнение, час	
1.	1 – 18 недели	Подготовка к аудиторным занятиям.	12 часов	Оценка работы на занятиях
2.	1 – 18 недели	Подготовка к тесту	4 часа	Оценка результатов тестирования Тест №1
3.	2 – 4 недели	Подготовка к контрольной работе.	2 часов	Оценка контрольной работы.
4.	1 – 18 недели	Подготовка докладов презентаций.	2 часа	Оценка докладов, презентаций.
5.	6, 7, 10, 11 недели	Подготовка реферата	2 часа	Оценка реферата.
6.	11 – 12 недели	Подготовка к семинарам.	2 часа	Оценка работы на семинаре.
7.	Экзаменационная сессия	Подготовка к экзамену	12 часов	Сдача экзамена

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-балльной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения:

1. самостоятельная работа на лекции и практическом занятии;
2. подготовка к практическим занятиям;
3. подготовка докладов/сообщений, в том числе, с подготовкой презентаций;
4. подготовка рефератов;
5. подготовка к решению тестов;

6. подготовка к контрольной работе;
7. подготовка к решению практической (деловой) ситуации (кейса);
8. подготовка к экзамену.

Работа с литературными источниками

В процессе подготовки к практическим занятиям (вопросы к ним даны в основном тексте программы), написанию реферата, сдаче экзамена или консультации с преподавателем, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Тематика 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.

Методические рекомендации для подготовки доклада

Доклад оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А 4 (размер 210 на 297 мм) в соответствии со следующими требованиями:

- интервал междустрочный – полуторный;
- шрифт – Times New Roman;

- размер шрифта - 14 пт;
- 3-3,5 страниц (все листы обязательно нумеруются и не скрепляются).

Доклад длится не более 5 мин.

Методические указания к выполнению реферата

Цели и задачи реферата

Реферат (от лат. *refero* — 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 мира;
- 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 не следует "перегружать" ими текст.
4. Заключение, 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 рукописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, 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.

Темы рефератов:

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

2. 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.).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

- уровень освоения студента учебного материала;
- умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- умения студента активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление материала в соответствии с требованиями;
- умение ориентироваться в потоке информации, выделять главное;
- умение четко сформулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;
- умение показать, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
- умение сформировать свою позицию, оценку и аргументировать ее.

Оценивается умение использовать полученные теоретические знания при выполнении заданий для самостоятельной работы; соблюдение требований оформления и сроков представления результатов самостоятельной работы.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов должна обладать следующими признаками:

- быть выполненной лично студентом или являться самостоятельно выполненной частью коллективной работы согласно заданию преподавателя;
- представлять собой законченную разработку (законченный этап разработки), в которой раскрываются и анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам (актуальные проблемы изучаемой дисциплины и соответствующей сферы практической деятельности);
- демонстрировать достаточную компетентность автора в раскрываемых вопросах;
- иметь учебную, и/или практическую направленность и значимость;
- содержать определенные элементы новизны.

Самостоятельная письменная работа оформляется в соответствии с требованиями, принятыми стандартом с учётом дополнительных требований кафедры (преподавателя) и представляется в указанный срок.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

70-89% от максимального количества баллов («Отлично») студент получает, если:

- неполно (не менее 70 % от полного), но правильно изложено задание;
- при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;

- может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

50-69 % от максимального количества баллов («Хорошо») студент получает, если:

- неполно (не менее 50 % от полного), но правильно изложено задание;
- при изложении допущена 1 существенная ошибка;
- знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировки понятий;
- излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно;
- затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.

49 % и менее от максимального количества баллов («Удовлетворительно») студент получает, если:

- неполно (менее 50 % от полного) изложено задание;
- при изложении были допущены существенные ошибки.

В «0» баллов преподаватель вправе оценить выполнение студентом задание, если оно не удовлетворяет требованиям, установленным преподавателем к данному виду работу.

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 коммуникаций в физкультурно-спортивной сфере. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга	ПК-3.2	Знает технологии маркетингового исследования внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации; содержание маркетинговой деятельности, факторы, влияющие на покупательское поведение; Последовательность	Собеседование	Вопросы к экзамену 1-8

			<p>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>	творческое задание	
2	<p>Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг. Проектирование и организация производства физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга</p>	ПК-3.2	<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, брэндинга и др., для физкультурно-спортивных организаций; разрабатывать и составлять цели проекта</p>	собеседование	Вопросы к экзамену 9-13

			(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	творческое задание	
3	Качество физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга.	ПК-3.2	Знает показатели качества различных видов физкультурно-спортивных услуг	собеседование	Вопросы к экзамену 14-18
			Умеет оценивать уровень качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга	круглый стол	
			Владеет навыками организации и осуществления маркетинговой деятельности ФСО		
4	Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга	ПК-3.2	Знает понятие, виды и факторы конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг и организаций	собеседование	Вопросы к экзамену 19-23
			Умеет разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности	творческое задание	
			Владеет навыками оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга	круглый стол	
5	Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг	ПК-3.2	Знает современный уровень и тенденции развития информационных технологий, направления их применения в организационно-управленческой и маркетинговой деятельности; сущность и основные процедуры сегментации рынка ФКиС	собеседование	Вопросы к экзамену 24-26

			с использованием информационных технологий		
			Умеет в рамках сегментирования работать с различными источниками информации, обладает способностью преобразовывать информацию, делать обобщения, формулировать, аргументировать выводы, сохранять и передавать информацию	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 физкультурно-спортивных услуг	ПК-3.2	Знает сущность и этапы формирования ценовой политики в системе маркетинга ФКиС	собеседование	Вопросы к экзамену 27-30
			Умеет рассчитывать издержки производства услуг по видам спорта и разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности	творческое задание	
			Владеет технологиями ценообразования ФСО		
7	Маркетинговые коммуникации в физкультурно-спортивной деятельности	ПК-3.2	Знает специфику делового общения в профессиональной сфере; основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций; коммуникативные модели в маркетинге	круглый стол реферат	Вопросы к экзамену 31-37
			Умеет представлять интересы ФСО в органах управления различного	творческое задание	

			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; элементами комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, связи с общественностью (public relations), персональные продажи, стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг)	творческое задание	
8	Управление маркетинговой деятельностью физкультурно-спортивной организации	ПК-3.2	Знает основные элементы управления маркетинговой деятельностью в ФСО	реферат	Вопросы к экзамену 32-35
			Умеет формировать маркетинговую стратегию деятельности в физкультурно-спортивной организации		
		ПК-3.2	Владеет навыками анализа внешней и внутренней среды ФСО, технологией проведения маркетинговых исследований ФСО с учетом ее типа, для оперативного и перспективного прогнозирования развития ФСО	творческое задание	
9	Маркетинговые исследования в сфере ФКиС. Спонсорство в спорте	ПК-3.2	Знает технологии маркетингового исследования внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации	собеседование	Вопросы к экзамену 36-39
			Умеет взаимодействовать с потенциальными спонсорами в сфере спорта	творческое задание круглый стол	

			Владеет методикой составления спонсорского соглашения	творческое задание	
--	--	--	---	--------------------	--

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

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

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/>
5. ЭБС ДВФУ - <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/> ,
6. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/> ,
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

8. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" - <http://e.lanbook.com/> ,
9. Электронная библиотека "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
10. Электронно-библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/> ,
11. Информационная система "ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru/> ,
12. Доступ к Антиплагиату в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ - <https://bb.dvfu.ru/> ,
13. Доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ - <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU> ,
14. 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: чтение лекций, работа на практических занятиях, решение тестов, работа с учебной и научной литературой, выполнение практических заданий, формулируемых преподавателем.

Лекционные занятия ориентированы на освещение основных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Лекционные занятия с использованием методов активного обучения:

1. Проблемная лекция предусматривает создание проблемной ситуации, имеющей форму познавательной задачи, фиксирующей некоторое противоречие в ее условиях и завершающейся вопросом, который это противоречие объективирует.

2. Лекция с разбором конкретных ситуаций.

В начале лекции преподаватель ставит на обсуждение конкретную практическую ситуацию, сложившуюся в организации. Обычно, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, презентации. Чтобы сосредоточить внимание, ситуация подбирается достаточно характерная и острая. Студенты анализируют и обсуждают эти микроситуации и обсуждают их сообща, всей аудиторией по мере чтения лекции преподавателем. Преподаватель активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, обращенными к отдельным студентам, представляет различные мнения, чтобы развить дискуссию, стремясь направить ее в нужное направление. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, убедительно подводит студентов к коллективному выводу или обобщению.

Практические занятия призваны закрепить изученный материал, выработать у студентов навыки поиска и чтения научной литературы, анализа прочитанного, самостоятельного изложения прочитанного материала, постановки вопросов. Студент должен научиться кратко и доступно излагать прочитанное, запоминать материал. На практических занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию, выполняется работа по теме в том с использованием МАО.

К экзамену допускаются студенты, выполнившие требования программы курса и не имеющие задолженностей по практической части курса. Успеваемость студентов проверяется по их теоретической и практической подготовленности в форме экзамена/зачета предусмотренного учебным планом. Текущий учет представляет собой систематическую проверку практических и самостоятельных работ, тестовых заданий и рефератов. Преподаватель может проставить зачет по рейтинговой системе, без опроса или собеседования тем студентам, которые согласны со своей оценкой, выставленной согласно рейтинговой системе.

В течение недели студенту необходимо выбрать время (1-3 часа) для работы с литературой в библиотеке. В процессе подготовки к практическим занятиям (вопросы к ним даны в основном тексте программы), написанию реферата, сдаче зачета или консультации с преподавателем, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Рекомендации к самостоятельному решению тестовых заданий

Подготовка к тесту предполагает самостоятельную проработку студентом предложенной темы с последующим ответом на вопросы, методом выбора одного правильного из нескольких предложенных вариантов.

Рекомендации для подготовки устных ответов

Внимательно вдумавшись в вопрос, надо составить план ответа на него. Каждый пункт плана лучше всего раскрыть в виде кратких тезисов, отражая в них наиболее существенное в содержании вопроса. Рекомендации для подготовки устных ответов:

Внимательно вдумавшись в вопрос, надо составить план ответа на него. Каждый пункт плана лучше всего раскрыть в виде кратких тезисов, отражая в них наиболее существенное в содержании вопроса.

Рекомендации для подготовки к аудиторным занятиям

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

Рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия – метод активного включения обучаемых в коллективный поиск истины, повышающий интенсивность и эффективность учебного процесса. Она требует от студентов напряженной самостоятельной работы, рождает у каждого из них потребность высказать собственную точку зрения, свое мнение по обсуждаемому вопросу. Дискуссия должна быть доброжелательной и корректной. Ее участники должны проявлять принципиальность и последовательность в суждениях, ответственность за свое выступление, что выражается в научной весомости замечаний и контраргументов, содержательности выражаемой мысли, точности в определении понятий. Одна из задач такого метода проведения практических занятий – привить студентам навыки и правила ведения научной дискуссии. Для проведения дискуссии учебная группа разделяется на три подгруппы, имеющие разные роли на практическом занятии:

- 1) группа докладчиков;
- 2) группа оппонентов;
- 3) группа рецензентов.

В ходе занятия «докладчики» освещают основные вопросы занятия, «оппоненты» ведут научную дискуссию с «докладчиками», «рецензенты»

анализируют ход дискуссии и всё занятие. Используется групповая интеракционная дискуссия тематически ориентированная. Дискуссия концентрирует внимание группы на актуальных для большинства участников общих темах. В дискуссии оцениваются общее коммуникативное умение отстаивать свои позиции и основные специфические дискуссионные умения:

- дать определение явлению (дефинировать), а в плане контраргументации потребовать дефиницию от противника и оспаривать ее правильность;

- привести яркие примеры в целях аргументации или контраргументации и оспаривать значение примеров, приведенных противником;

- приводить в качестве доказательств сравнение по аналогии или по контрасту и оспаривать правомерность аналогий и контраста противника.

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, но 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

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением. Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Лекционные аудитории	- 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.	Лицензионные программы Microsoft Office 2010
Аудитории для практических занятий	- компьютеры типа Lenovo C360G-i34164G500UDK; - проектор Panasonic DLPPjectorPT-D2110XE; - плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716CJ.	Лицензионные программы Microsoft Office 2010
Зал лечебной физической культуры	Спортивное оборудование	
Жилые корпуса ДВФУ	Wi-Fi	

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	ПК-3.2 Формирует проектную документацию относительно образовательной и спортивной деятельности	Знает
Умеет		формировать проектную документацию относительно образовательной и спортивной деятельности
Владеет		навыками формирования проектной документации относительно образовательной и спортивной деятельности

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели	баллы
--------------------------------	--------------------------------	----------	------------	-------

ПК-3.2	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 охарактеризовать основные этапы маркетингового исследования, сформулировать показатели качества физкультурно-спортивных услуг	45-64
	Умеет (продвинутый уровень)	рассчитывать издержки производства услуг по видам спорта и разрабатывать ценовую стратегию организации физкультурно-спортивной направленности; разрабатывать и составлять цели проекта	Умение проводить маркетинговые исследования на рынке физкультурно-спортивных услуг; умение оценить уровень качества и конкурентоспособность спортивных услуг в рамках маркетинга;	Способность провести анализ окружающей маркетинговой среды и оценку конъюнктуры рынка в сфере ФКиС, способность разработать модель покупательского поведения на рынке услуг, способность	65-84

		(программы) для решения задач повышения эффективности физкультурно-оздоровительной, спортивной организации; определять критерии и показатели достижения целей, выявлять приоритеты решения задач; формировать маркетинговую стратегию деятельности в физкультурно-спортивной организации	умение взаимодействовать с потенциальными спонсорами	проектировать предложения физкультурно-спортивных услуг, способность оценить уровень качества услуг сферы спорта, способность взаимодействовать с потенциальными спонсорами в сфере спорта	
	Владеет (высокий)	навыками организации и осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на различных ее уровнях при помощи инструментов маркетинга; навыками классификации и типологизации физкультурно-спортивных услуг; методикой составления спонсорского соглашения	Владение навыками организации и осуществления прогнозирования развития физкультурно-спортивной деятельности на различных ее уровнях при помощи инструментов маркетинга; навыками классификации и типологизации физкультурно-спортивных услуг; методикой составления спонсорского соглашения	Способность спрогнозировать развитие физкультурно-спортивной сферы на различных ее уровнях при помощи инструментов маркетинга; способность составить спонсорское соглашение в сфере спорта	85-100

Оценочные средства для промежуточной аттестации
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/ экзамена	Требования к сформированным компетенциям
≥ 86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ показывает 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; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.
≥ 76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если 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.
≥ 61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если 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

		<p>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.</p>
≤ 60	«неудовлетворительно»	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который дал 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. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>

Оценочные средства для текущей аттестации

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

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?

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

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

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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

14. 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.

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

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

17. 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?

18. Составьте спонсорское соглашение для избранного вида спорта.

19. 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 рассматриваемой проблемы

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.

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.

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 проекта (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.