

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**  
**Факультет «Менеджмент спортивной и туристской индустрии»**  
**Кафедра Менеджмент спортивной и туристской индустрии**

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры Менеджмент спортивной  
и туристской индустрии  
Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
№ \_\_\_\_\_

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.10 Маркетинг в туризме  
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.03.02 «Менеджмент»  
(код, наименование направления подготовки (специальности))

**Менеджмент объектов туристской инфраструктуры**  
(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

Бакалавр  
(квалификация)

очная форма обучения  
(форма(ы) обучения)

Год набора - 2017

Москва, 2017\_ г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

К.Э.Н., доцент

(ученое звание, ученая степень, должность)

(Ф.И.О.)

(подпись)

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА для использования в учебном процессе кафедрой

Менеджмента в спортивной и туристкой индустрии

(наименование кафедры)

Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой Менеджмента спортивной и туристкой индустрии

(наименование кафедры)

Белякова М.Ю.

(подпись)

(Ф.И.О.)

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД. 10 Маркетинг в спорте обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9.4	способность формирования умений в использовании маркетинга в спорте для изучения поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	ПК-12.2	способность формирования умений в использовании знания маркетинга в спорте при сборе необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<u>Профессиональный стандарт «Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей</u>	ПК-9.4 способность формирования умений в использовании маркетинга в спорте для изучения поведения потребителей экономических благ и	на уровне знаний: методы анализа поведения потребителей; экономические основы поведения организаций; виды специализированных маркетинговых исследований и сравнительного анализа; понятия маркетинговая стратегия, планирование маркетинга.

<u>деятельность в области физической культуры и спорта»</u> Обобщенные трудовые функции: Код В Руководство планированием, аналитической и методической деятельностью в области физической культуры и спорта -Трудовые действия Контроль и учет исполнения планов, результатов информационного и методического обеспечения деятельности физкультурно-спортивной организации	формирования спроса.	на уровне умений: проводить анализ поведения потребителей; проводить анализ поведения потребителей, анализировать отраслевые рынки.
		на уровне навыков: маркетинговым инструментарием стратегического развития; навыками формирования спроса; производить анализ внешней и внутренней сред предприятия.
	ПК-12.2 способность формирования умений в использовании знания маркетинга в спорте при сборе необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов.	на уровне знаний: организации и поддержке связи с деловыми партнерами при реализации проектов; комплексному изучению и прогнозированию рыночной конъюнктуры, выявлению неудовлетворенного спроса, планированию товарного ассортимента, оптимизации каналов распределения, стимулированию сбыта, осуществлению ценовой политики, соответствующего воздействия на организацию и управление производством.
		на уровне умений: применять на практике основы по организации и поддержке связи с деловыми партнерами при реализации проектов; комплексному изучению и прогнозированию рыночной конъюнктуры, выявлению неудовлетворенного спроса, планированию товарного ассортимента.  на уровне навыков: организацией и поддержкой связи с деловыми партнерами при реализации проектов, направленных на развитие организации; комплексным изучением и прогнозированием рыночной конъюнктуры, выявлением неудовлетворенного спроса, планированием товарного ассортимента.

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в спорте» осваивается в 7 семестре очной, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

36 академических часа выделено на контактную работу с преподавателем, из них лекционных 18 часов и практических 18 часов, 36 часа на самостоятельную работу обучающихся по очной форме обучения .

Форма промежуточной аттестации – зачет.

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>4</sup> , промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Теоретические основы маркетинга в спорте	22	3		3		7	Опрос, Реферат, Диспут
Тема 2	Особенности рынка спортивной индустрии и его сегментация	22	4		4		7	Опрос, Доклад, Диспут
Тема 3	Исследования спортивного рынка	21	4		4		7	Опрос, Реферат, Диспут,
Тема 4	Брендинг в индустрии спорта	22	4		4		7	Опрос, Доклад, Диспут
Тема 5	Достижения конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях	22	3		3		8	Опрос, Реферат, Диспут
Промежуточная аттестация		36						зачет
Всего:		72	18		18		36	

Таблица 2.

#### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1	Теоретические основы маркетинга в спорте	Основные особенности коммерческих и некоммерческих организаций в спорте. Механизмы получения прибыли и использования ресурсов. Задачи ком. и неком. организаций спортивной индустрии, решаемые при помощи маркетинга
2	Особенности рынка спортивной индустрии и его сегментация	Сегментация и позиционирование в спорте и их значение. Выявление и оценка различных подходов спортивных организаций к сегментированию рынка. Оценка эффективности стратегий позиционирования, используемых в спорте
3	Исследования спортивного рынка	Цели и задачи исследования спортивного рынка. Различные подходы к исследованиям рынка. Информация, необходимая спортивным маркетологам
4	Брендинг в индустрии спорта	Основные особенности брендов в спорте. Преимущества и недостатки строительства и расширения брендов в спортивном бизнесе.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
5	Достижения конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях	Маркетинговые стратегии, позволяющие спортивной организации, достичь конкурентного преимущества. Особенности стратегического планирования в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях. Использование инновационных идей для достижения конкурентного преимущества

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг в спорте» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Теоретические основы маркетинга в спорте	Опрос, Реферат, Диспут
Особенности рынка спортивной индустрии и его сегментация	Опрос, Доклад, Диспут
Исследования спортивного рынка	Опрос, Реферат, Диспут,
Брендинг в индустрии спорта	Опрос, Доклад, Диспут
Достижения конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях	Опрос, Реферат, Диспут

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачет (устно).

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

##### **Вопросы к устному опросу по дисциплине «Маркетинг в спорте»**

1. Существуют ли какие-либо различия между маркетингом в спорте и спортивным маркетингом?
2. Как некоммерческая спортивная организация может использовать маркетинг для достижения поставленных задач?
3. В чем состоит различие между маркетингом в коммерческой и некоммерческой сфере спортивной индустрии?
4. С какими трудностями сталкивается спортивная организация, продвигая свои услуги через СМИ?
5. Назовите основные способы привлечения СМИ к деятельности спортивной организации?
6. Назовите основных участников рынка спортивной индустрии.
7. Перечислите маркетинговые особенности рынка спортивной индустрии.
8. Какие методы сегментации используют спортивные организации?
9. Какие факторы внешней среды могут повлиять на снижение эффективности реализации стратегии позиционирования?
10. Какими способами можно оценить значимость сегмента?
11. Назовите типичный (основной) алгоритм проведения маркетингового

исследования в спорте.

12. Преимущества и недостатки различных методов проведения исследований в спорте.

13. Какие основополагающие принципы исследования рынка вы знаете?

14. Какие факторы влияют на выбор метода сбора данных при проведении маркетинговых исследований в спорте?

15. Какие факторы следует принимать во внимание при использовании знаменитых спортсменов для рекламы продукции?

16. Перечислите дополнительные источники информации о спортивном рынке.

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

18. Что такое бренд? Назовите несколько известных спортивных брендов. В чем состоят их ключевые особенности?

19. Перечислите этапы управления брендом.

20. Перечислите стратегии и приемы строительства бренда.

21. Перечислите требования к процессу повышения эффективности управления спортивным объектом.

22. Каким образом спонсоры влияют на управление брендом?

23. Перечислите особенности бренда в индустрии спорта. Какие факторы оказывают ключевое влияние на рост бренда?

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

25. Что представляет собой стратегическое планирование в спортивном маркетинге?

26. Перечислите основные источники конкурентного преимущества спортивной организации.

27. Какие инструменты стратегического маркетинга вам известны?

28. Назовите составные части маркетингового плана.

### **Вопросы к диспуту по дисциплине «Маркетинг в спорте»**

1. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте: общие черты и различия.

2. Трудности взаимодействия спортивной организации со СМИ.

3. Некоммерческие организации в спорте и продвижение продукта.

4. Способы позиционирования различных видов спорта.

5. Факторы, препятствующие успешной сегментации.

6. Преимущества маркетингового планирования в индустрии спорта.

7. Стратегические изменения в профессиональном и любительском спорте.

8. Этапы стратегического управления брендом.

9. Стратегии и приемы строительства бренда.

### **Темы рефератов и докладов**

1. Некоммерческие спортивные организации: плюсы и минусы

2. Методы сегментации рынка, используемые спортивными организациями.

3. Факторы внешней среды, влияющие на снижение эффективности реализации стратегии позиционирования и способы их устранения

4. Способы оценки значимости сегмента.

5. Основополагающие принципы исследования рынка спортивной индустрии.

6. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.

7. Дополнительные источники информации о спортивном рынке.

8. Методы сбора информации для исследования спортивного рынка

9. Основные инструменты стратегического маркетинга в спорте.

10. Структура и элементы маркетингового плана.



11. Барьеры, препятствующие достижению конкурентного преимущества на рынке спортивной индустрии, и пути их устранения.

#### **4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «Экономика спорта» предусмотрены в форме зачета, который проводится в виде устного собеседования по контрольным билетам. Контрольный билет содержит два теоретических вопроса. Важнейшими критериями оценки знаний обучаемых являются:

- степень усвоения учебной программы;
- содержание ответа на контрольные вопросы: логичность и доказательность изложения;
- степень творчества и самостоятельности в раскрытии поставленных вопросов;
- умение применить теоретические знания в анализе конкретных деловых ситуаций.

При ответе на вопрос сформулируйте и обоснуйте свою позицию, приведите конкретные примеры.

#### **Вопросы к зачету:**

1. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте: общие черты и различия.
2. Трудности взаимодействия спортивной организации со СМИ.
3. Некоммерческие организации в спорте и продвижение продукта.
4. Некоммерческие спортивные организации: плюсы и минусы
5. Методы сегментации рынка, используемые спортивными организациями.
6. Факторы внешней среды, влияющие на снижение эффективности реализации стратегии позиционирования и способы их устранения
7. Способы оценки значимости сегмента.
8. Способы позиционирования различных видов спорта.
9. Факторы, препятствующие успешной сегментации.
10. Сегментация рынка спортивной индустрии в России.
11. Преимущества и недостатки различных методов проведения исследований в спорте.
12. Алгоритм проведения маркетингового исследования в спорте.
13. Основополагающие принципы исследования рынка спортивной индустрии.
14. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
15. Дополнительные источники информации о спортивном рынке.
16. Методы сбора информации для исследования спортивного рынка.
17. Качественные и количественные методы сбора информации в индустрии спорта: преимущества и недостатки.
18. Этапы стратегического управления брендом.
19. Стратегии и приемы строительства бренда.
20. Основные требования к процессу повышения эффективности управления спортивным объектом.
21. Особенности строительства и расширения бренда в индустрии спорта.
22. Проблемы, возникающие при строительстве бренда в индустрии спорта и пути их решения.
23. Встречные бренды: проблемы и перспективы.
24. Стратегическое планирование в спортивном маркетинге.
25. Основные источники конкурентного преимущества спортивной организации.
26. Основные инструменты стратегического маркетинга в спорте.
27. Структура и элементы маркетингового плана.
28. Барьеры, препятствующие достижению конкурентного преимущества на рынке спортивной индустрии, и пути их устранения.

29. Преимущества маркетингового планирования в индустрии спорта.  
30. Стратегические изменения в профессиональном и любительском спорте.

Словесное выражение	Описание
(зачет)	Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры
(зачет)	Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено
(зачет)	Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют
(незачет)	Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

#### 4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат истории управленческой мысли; выполняют задания, связанные с применением полученных знаний формирования менеджмента.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

**Оценивание работы студента на семинарских занятиях** осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на

занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

### ***Критерии оценивания устного ответа***

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа

– Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

– Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### ***Критерии оценивания реферата с использованием презентации***

– Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет четкую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала, материал

иллюстрирован в презентации в полном объеме, студент уверенно отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации в полном объеме либо есть недочеты, присутствуют случаи неуверенного ответа на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка **«удовлетворительно»**, – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; представлен частичный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью, студент неуверенно либо вообще не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка **«неудовлетворительно»**, – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью либо презентация отсутствует вовсе, студент не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

### ***Критерии оценки участия студента в дискуссиях***

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), а также – умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

### **Шкала оценивания**

Реферат и презентация, текст эссе, участие в кейсе и дискуссии оценивается:  
0 – 5 баллов.

5 баллов – оценка «отлично»

3-4 балла – оценка «хорошо»

1-2 балла – оценка «удовлетворительно»

0 баллов – оценка «неудовлетворительно»

Максимальный балл – 5.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте основные маркетинговые инструменты используемые в индустрии спорта.
2. Проанализируйте маркетинговую деятельность известной вам организации, функционирующей в индустрии спорта.
3. Проанализируйте деятельность нескольких компаний, использующие знаменитых спортсменов для позиционирования своей продукции.
4. Проанализируйте особенности выбранного вами сегмента спортивной индустрии.
5. На примере хорошо известной вам спортивной организации выявите барьеры, препятствующие достижению конкурентного преимущества и предложите пути их устранения.
6. Проанализируйте тенденции развития наиболее знакомого вам вида спорта и предложите пути достижения конкурентного преимущества.

Подготовка к зачету

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменных выполненных практических заданий. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменное выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

## **6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **6.1. Основная литература**

1. Маркетинг спорта / под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; пер. с англ. – М.:

Альпина Паблишерз, 2010.

2. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. – М.: изд-во МАФСИ, 2002 г.

3. Орлов А.В., Макарова Е.А. «Профессиональный спорт: государство, менеджмент, право (футбол-бокс-теннис)» (Монография), М.: Издательство «Палеотип», 2007

4. Орлов А.В., Демеш М.В., Макарова Е.А., «Профессиональный спорт: государство, менеджмент, право (футбол-бокс-теннис)» (Монография), М.: Издательство «Палеотип», 2008

5. «Экономика физической культуры и спорта»: учебное пособие/ под ред. Е.В. Кузьмичевой. – М.: Физическая культура, 2008.

6. «Экономика спорта и спортивный бизнес»: учебное пособие/ В.В. Галкин. – М.: КНОРУС, 2006.

## **6.2 Дополнительная литература:**

1. Marketing u sportu : trziste I sportski proizvodi / Milan Tomic. – Beograd : Astimbo, 2001

2. «Организация и проведение мероприятий»: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА – М, 2008. – 120 с. – (Высшее образование).

3. «Олимпийский спорт»: Учебник. В.Н.Платонов, С.И. Гуськов.– К.: Олимпийская литература, 1994.

4. «Окольцованный спорт. Источники и смысл современного олимпизма». А.В. Кыласов. – М.: АИРО-XXI, 2010

## **6.3 Нормативно-правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации.

2. Гражданский кодекс РФ

3. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» №329-ФЗ от 4 декабря 2007 года.

4. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы».

## **6.4 . Интернет-ресурсы**

Международный журнал Спортивный менеджмент и маркетинг  
[https://www.inderscience.com/browse/index.phpPjournalT\\_b102](https://www.inderscience.com/browse/index.phpPjournalT_b102)

Sport Business International

<https://www.sportbusiness.com>

Sport Marketing Association

<https://www.sportmarketingassociation.com>

**6.5 Перечень рекомендуемых обучающих, справочно-информационных, контролирующих и прочих компьютерных программ, используемых при изучении дисциплины:**

№ п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1.	Информационно-правовые и справочные программы «Гарант», «Консультант»	По всем темам курса
2.	Пакет программ MS Office	По всем темам курса

**7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Специальные помещения представляют 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. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science



Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».