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

Институт общественных наук
(наименование института)
Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой гуманитарных дисциплин
Протокол от «26» июня 2017 г.
№ 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.20.4 «Маркетинг в спорте»
(индекс и наименование дисциплины)

46.03.01 История
(код и наименование направления подготовки)

История государства и власти (Liberal Arts)
направленность (профиль)

бакалавр
(квалификация)

очная
(форма обучения)

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Авторы–составители:

Преподаватель кафедры политических и общественных коммуникаций — Мореев Д.О.

*(*ученое звание, ученая степень*, должность) (наименование кафедры)* — *(Ф.И.О.)*

заведующий кафедрой политических и общественных коммуникаций — Тр. С. Д. Потоликио

(наименование кафедры) *(*ученое звание, ученая степень*,)* — *(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…….....
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……...
3. Содержание и структура дисциплины……....
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине ……...
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ……...
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине …….
   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, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.20.4 «Маркетинг в спорте» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенций
СК ОС LA-15	Способность (под контролем) решать конкретные управленческие задачи в сфере современной спортивной индустрии	СК ОС LA- 15.2	Формирование представлений и накопление базовых знаний о специфике спортивного менеджмента и применении различных маркетинговых инструментов в спортивной деятельности, формирование умений применения знаний в области спортивной психологии и спортивной журналистики.

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

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA - 15.2	на уровне знаний: сформированы представления об основных понятиях и специфике спортивного маркетинга, о маркетинге спортивных объектов, спортивных мероприятий и маркетинговой деятельности спортивных клубов.
	на уровне умений: сформированы первичные умения анализировать факты и на основе этих фактов обозначить ключевые моменты построения маркетинговой стратегии спортивной организации.
	на уровне навыков: Сформированы первичные навыки по сегментированию и анализу спортивных рынков.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

- Б1.В.ДВ.20.4 «Маркетинг в спорте» осваивается в 6 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 ЗЕТ).

- Количество академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 28/21 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 44/33 часа.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- Б1.В.ДВ.20.4 «Маркетинг в спорте» входит в состав дисциплин по выбору вариативной части;

- Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области маркетинга, рекламы, PR и коммуникационного менеджмента, на знания, полученные на первом этапе освоения специальной компетенции СК ОС LA-15 «Способность (под контролем) решать конкретные управленческие задачи в сфере современной спортивной индустрии» в рамках курсов «История спортивного движения» и «Теория спорта», а также на приобретенные ранее умения и навыки в соответствии с универсальными компетенциями общего блока УК ОС-2 «Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений» и УК ОС-9 «Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности»;

- Данная дисциплина реализуется одновременно с дисциплинами Б1.В.ДВ.20.3 «Менеджмент в спорте», Б1.В.ДВ.20.5 «Спортивная психология» и Б1.В.ДВ.20.6 «Спортивная журналистика».

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Современный спортивный маркетинг	**6/4,5**			4/3		2/1,5	О, Т, Д
Тема 2	Поведение потребителей в спорте. Исследование рынка спортивных услуг	**12/9**			4/3		8/6	О, Т, Д
Тема 3	Маркетинговая стратегия спортивной организации	**8/6**			4/3		4/3	О, Т, Д
Тема 4	Маркетинг спортивных объектов (сооружений)	**12/9**			4/3		8/6	О, Т, Д
Тема 5	Маркетинг спортивных мероприятий (соревнований)	**12/9**			4/3		8/6	О, Т, Д
Тема 6	Маркетинг в спортивных клубах	**12/9**			4/3		8/6	О, Т, Д
Тема 7	Спортивный брендинг	**8/6**			4/3		4/3	О, Т, Д
Консультация		**2/1,5**						
Промежуточная аттестация		**36/27**						**Экзамен**
Всего:		**108/81**			**28/21**		**42/31,5**	

Примечание:

*** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), разбор кейсов (РК) и др.*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Современный спортивный маркетинг	«Спортивный маркетинг» и «маркетинг в спорте»: существуют ли различия? Основы спортивного маркетинга. Специфические задачи спортивного маркетинга. Маркетинг в массовом спорте. Организация маркетинговой деятельности в массовом спорте. Понятие и характеристика общих и отраслевых (специальных) функций маркетинга в спорте, их взаимодействие. Политическая, экономическая, социокультурная, технологическая, экологическая и этическая составляющие внешнего окружения. Поиск источников
Тема 2	Поведение потребителей в спорте. Исследование рынка спортивных услуг	Маркетинговые исследования в спорте. Анализ рынка спортивных мероприятий. Подходы к исследованиям рынка. Основные принципы исследований рынка. Качественные и количественные методы сбора информации о спортивных рынках. Анализ мощности критериев. Дополнительные источники информации о спортивных рынках. Маркетинг спортивных услуг
Тема 3	Маркетинговая стратегия спортивной организации	Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях: сходство и различие. Стратегии для достижения конкурентных преимуществ спортивных организаций. Источники конкурентного преимущества. Изменения в спортивных организациях. Этапы маркетинговой деятельности спортивной организации: анализ условий, разработка долгосрочной стратегии (несколько вариантов); конкретизация одного из вариантов стратегии (политика производства, политика
Тема 4	Маркетинг спортивных объектов (сооружений)	Особенности маркетинга спортивного объекта (сооружения). Управление крупным спортивным сооружением и маркетинговые инструменты в развитии массового спорта. Многофункциональность как основа окупаемости спортивных сооружений. Продуктовая стратегия спортивного объекта (сооружения). Продвижение спортивного объекта (сооружения): коммуникационная стратегия и инструменты маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности
Тема 5	Маркетинг спортивных мероприятий (соревнований)	Маркетинговые функции в организации спортивно-массовых мероприятий. Маркетинг проведения крупных соревнований. Планирование сервисных процессов в рамках проведения спортивных соревнований. Коммуникационные процессы во время спортивных соревнований. Организация крупных соревнований и работа с болельщиками. Привлечение и сегментация болельщиков. Билетная программа. Стратегическое планирование спортивных мероприятий с точки зрения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 6	Маркетинг в спортивных клубах	Особенности маркетинга в спортивных клубах. Принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. Целевое ядро и целевые аудитории спортивного клуба. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий спортивного клуба. Привлечение болельщиков профессиональным спортивным клубом. Билетная политика (билетология). Маркетинг зарубежных спортивных клубов. Особенности маркетинга в
Тема 7	Спортивный брендинг	Стратегии и приемы строительства спортивных брендов. Известность и ассоциации спортивного бренда. Приверженность к спортивному бренду. Расширение спортивного бренда, преимущества расширения. Факторы успеха расширения брендов в индустрии спорта. Значение преданности болельщиков для расширения спортивных брендов.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.20.4 «Маркетинг в спорте» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

Занятия лекционного типа по данной дисциплине не предусмотрены

– при проведении занятий семинарского типа:

Контроль посещаемости, опрос, диспут, тестирование и контрольные задания

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

Опрос, диспут.

Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.ДВ.20.4 «Маркетинг в спорте» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий (*тестирование, контрольные задания, прочее*) 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 на занятиях оценивается по выполнениям контрольных заданий, прохождении опросов и тестирований.

4.1.2. Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств): *Устный экзамен, состоящий из ответов на вопросы.*

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Посещаемость семинарских занятий, ответы на семинарских занятиях, выполнение домашних заданий, тесты. Обучающиеся готовят ответы на вопросы к семинарским занятиям, исходя из списка вопросов (типовые вопросы приведены ниже) и списка литературы, домашние задания формулируются ведущим дисциплину преподавателем на основе пройденного материала; на усмотрение преподавателя по итогам семинарских занятий проводится тестирование.

Типовые оценочные материалы

Типовые вопросы для обсуждения на семинарских занятиях:

Тема 1. Современный спортивный маркетинг

Семинар 1

Вопросы для обсуждения: «Спортивный маркетинг» и «маркетинг в спорте»: существуют ли различия? Основы спортивного маркетинга. Специфические задачи спортивного маркетинга. Маркетинг в массовом спорте. Организация маркетинговой деятельности в массовом спорте. Понятие и характеристика общих и отраслевых (специальных) функций маркетинга в спорте, их взаимодействие.

Форма проведения: **модерируемая дискуссия**

Семинар 2

Вопросы для обсуждения: Политическая, экономическая, социокультурная, технологическая, экологическая и этическая составляющие внешнего окружения. Поиск источников информации для анализа внешней среды.

Форма проведения: **модерируемая дискуссия**

Примерные варианты тестовых заданий:

1. Что из перечисленного не относится к специфическим задачам спортивного маркетинга?

а) извлечь из спортивного события прибыль для спонсора и клуба и проконтролировать зрительские впечатления

b) впечатлить зрителя, спровоцировать его на эмоциональное переживание, заинтересовать в развитии событий

c) провести селекционную работу, направленную на привлечение в собственную команду спортсменов более высокого уровня

2. Какой из этапов является начальным в маркетинговой деятельности спортивной организации?

a) утверждение одного из вариантов стратегии развития организации
b) анализ внешних и внутренних условий
c) разработка долгосрочной стратегии

3. Какое из направлений использования маркетинговых возможностей спортивных мероприятий, как правило, имеет наименьший эффект с точки зрения стороннего бизнеса?

a) позитивное освещение средствами массовой информации
b) «загрузка» спортивных объектов
c) деловой маркетинг через развлечение клиентов

4. Что из нижеперечисленного относится не к коммерческому, а к некоммерческому маркетингу?

a) преимущества обычно связаны с платежами потребителей
b) обычно существует две категории клиентов – потребители и спонсоры
c) ориентирован на обслуживание только прибыльных сегментов рынка

5. Какой из факторов, влияющих на решение болельщиков посещать футбольные матчи, напрямую или косвенно практически не связан со стадионом?

a) спортивный результат
b) кейтеринг
c) логистика

6. Какой из видов спортивного маркетинга является наиболее адекватным с точки зрения снижения коммерческого риска?

a) маркетинг, ориентированный на потребителя
b) маркетинг-микс
c) маркетинг, ориентированный на продукт

7. Какой из нижеперечисленных вопросов не является одним из ключевых при принятии решения об участии в маркетинге спортивных соревнований?

a) соответствует ли ваш товар демографическим характеристикам аудитории данного спортивного события?
b) имеет ли ваш персонал опыт работы на проведениях соревнований по данному виду спорта?
c) Сопоставимо ли место проведения соревнования с географией рынка?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенций
СК ОС LA-15	Способность (под контролем) решать конкретные управленческие задачи в сфере современной спортивной индустрии	СК ОС LA- 15.2	Формирование представлений и накопление базовых знаний о специфике спортивного менеджмента и применении различных маркетинговых инструментов в спортивной деятельности, формирование умений применения знаний в области спортивной

			психологии и спортивной журналистики.

Этап освоения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
2 этап (код этапа: СК ОС LA -15.2): Формирование представлений и накопление базовых знаний о специфике спортивного менеджмента и применении различных маркетинговых инструментов в спортивной деятельности, формирование умений применения знаний в области спортивной психологии и спортивной журналистики.	Сформированы представления об основных понятиях и специфике спортивного маркетинга, о маркетинге спортивных объектов, спортивных мероприятий и маркетинговой деятельности спортивных клубов. Сформированы первичные умения анализировать факты и на основе этих фактов обозначить ключевые моменты построения маркетинговой стратегии спортивной организации. Сформированы первичные навыки по сегментированию и анализу спортивных рынков.	Студент знает основные понятия и специфику спортивного маркетинга, разбирается в особенностях маркетинга спортивных сооружений, спортивных соревнований и спортивных клубов, разбирается в стратегии и приемах строительства спортивных брендов. Студент имеет четкое представление о маркетинговой деятельности спортивной организации и может аргументировать плюсы и минусы вариантов возможных стратегий. Студент имеет представление об исследованиях спортивного рынка и в состоянии на основании имеющихся данных сделать адекватные выводы о положении дел на том или ином рынке.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые вопросы к экзамену (примеры):

1. Соотношение понятий «спортивный маркетинг» и «маркетинг в спорте».
2. Понятие и характеристика общих функций маркетинга в спорте.
3. Понятие и характеристика отраслевых (специальных) функций маркетинга в спорте.
4. Составляющие внешнего окружения в спортивном маркетинге.
5. Поиск источников информации для анализа внешней среды в спортивном маркетинге.
6. Маркетинговые исследования в спорте.
7. Анализ рынка спортивных мероприятий.
8. Подходы к исследованиям спортивных рынков.
9. Основные принципы исследований спортивных рынков.
10. Качественные и количественные методы сбора информации о спортивных рынках.
11. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях: сходство и различие.
12. Стратегии для достижения конкурентных преимуществ спортивных организаций.

13. Этапы маркетинговой деятельности спортивной организации.
14. Особенности маркетинга спортивного объекта (сооружения).
15. Многофункциональность как основа окупаемости спортивных сооружений.
16. Продвижение спортивного объекта (сооружения).
17. Маркетинг проведения крупных соревнований.
18. Коммуникационные процессы во время спортивных соревнований.
19. Привлечение и сегментация болельщиков.
20. Стратегическое планирование спортивных мероприятий с точки зрения маркетинга.
21. Особенности маркетинга в спортивных клубах.
22. Принципы позиционирования профессионального спортивного клуба.
23. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий спортивного клуба.
24. Билетная политика (билетология).
25. Маркетинг зарубежных спортивных клубов.
26. Особенности маркетинга в зарубежном профессиональном спорте.
27. Стратегии и приемы строительства спортивных брендов.
28. Приверженность к спортивному бренду.
29. Факторы успеха расширения брендов в индустрии спорта.
30. Значение преданности болельщиков для расширения спортивных брендов.

Шкала оценивания.

Баллы (рейтинговой оценки), %	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-81	*5, «отлично»*	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
80-61	*4, «хорошо»*	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.

60-41	*3, «удовлетворительно»*	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	*2, «неудовлетворительно»*	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

Переводная шкала оценивания уровня освоения компетенции:

Низкий «неудовлетворительно/не зачтено» - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет неуверенно, с ошибками.

Пороговый (базовый) «удовлетворительно/зачтено» - компетенция освоена удовлетворительно, но достаточно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.

Продвинутый «хорошо/зачтено» - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную и публицистическую литературу по профессиональным вопросам.

Высокий «отлично/зачтено» - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

4.4. Методические материалы

Текущий контроль осуществляется с целью мониторинга актуальной ситуации подготовки студентов к этапу промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется в формах: контроля посещаемости, ответов на семинарских (практических) занятиях, диспутах, выполнении творческих заданий (в том числе, групповых проектов), выполнении различных контрольных заданий (включая тестовые). Преподаватель отслеживает текущую ситуацию по указанным формам текущего контроля и выносит студентам рекомендации для улучшения качества подготовки к промежуточному контролю.

Промежуточный контроль по курсу осуществляется в форме экзамена.

Экзамен проводится в форме устного ответа, оценка выставляется на основании устного ответа студента.

При проведении экзамена все студенты заходят в аудиторию одновременно, для подготовки получают билет, либо набор вопросов от преподавателя, выбранных случайным образом. Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме составляет не менее 30 минут (по желанию студента ответ может быть досрочным). При подготовке к устному экзамену студент ведет записи в листе устного ответа. При проведении экзамена не допускается наличие у студентов посторонних предметов и технических устройств, способных затруднить (сделать невозможной) объективную оценку результатов аттестации, в том числе в части самостоятельности выполнения задания (ответа на вопрос) экзамена. Студенты, нарушающие правила поведения при проведении экзамена, могут быть незамедлительно удалены из аудитории.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения студента от сдачи экзамена (при его согласии). Высокой является успеваемость только соответствующая оценкам «отлично», или «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В ходе освоения дисциплины Б1.В.ДВ.20.4 «Маркетинг в спорте» студенты индивидуально и в группах выполняют задания — отрабатывают навыки работы с источниками информации и её верификации. Все навыки закрепляются с помощью домашних заданий и написания контрольных заданий. Кроме того, во время занятий студенты должны активно участвовать в дискуссиях, на анализе которых построена важная смысловая часть курса. Все задания и участие в обсуждении во время занятия оцениваются. Обязательна посещаемость, потому что отсутствующим на занятиях будет трудно восполнить пробелы в практической работе, чтобы успешно подготовиться к сдаче экзамена.

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных практических занятиях и самостоятельную работу студентов. Семинарские занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, в виде творческих заданий, диспута, опроса.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте учебные материалы, относящиеся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям (см. п. 6.1. ниже); по возможности, изучите дополнительные источники, указанные в п. 6.2. и 6.6. ниже;

- 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 или самостоятельно;

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса:

Доклад – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. В учебных целях: доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из

научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются: конспект выступления; таблица; схемы и графики; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание.

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более 2 типов шрифтов.

2. Оптимальное количество строк не более 7.

3. Количество символов в строке не боле 40 (в том числе пробелы).

4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.

5. Лучше читается шрифт без засечек (например Arial). Оптимальные шрифты (заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-22).

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах.

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

Подготовка к экзамену

К экзамену необходимо готовиться 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 учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами 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 знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Алтухов С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.В. Алтухов. М. : Советский спорт, 2013. — 208 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/40802.html
2. Маркетинг спорта [Электронный ресурс] / Апостолопулу Артемисия [и др.]. М. : Альпина Паблишер, 2017. — 706 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/68011.html
3. Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. Часть I [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Степанова. М. : Прометей, 2012. — 224 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/26940.html
4. Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. Часть II [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Степанова. М. : Прометей, 2013. — 268 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/26941.html

6.2. Дополнительная литература.

1. Бабаков А.В. Спорт. Политика. Финансы. Маркетинг [Электронный ресурс] : монография / А.В. Бабаков. —М. : Палеотип, 2014. — 113 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/48696.html
2. Орлов А.В. Спорт. Глобальное и государственное управление. Менеджмент. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Орлов, А.В. Бабаков. — М. : Палеотип, 2013. — 266 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/48695.html
3. Паутов А.Д. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта [Электронный ресурс] : методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям / А.Д. Паутов, О.Ю. Гаврикова. Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. — 39 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/74275.htm
4. Пузыня Т.А. Технология продаж спортивно-оздоровительных услуг [Электронный ресурс] : практикум / Т.А. Пузыня. Великие Луки: Великолукская государственная академия физической культуры и спорта, 2012. — 62 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/45238.html
5. Пузыня Т.А. Финансово-экономический анализ деятельности спортивной организации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.А. Пузыня. — Великие Луки: Великолукская государственная академия физической культуры и спорта, 2016. — 151 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/45241.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 г. Федеральный закон № 146-ФЗ (с изменениями и дополнениями – последнее от 19.02.2018 г.) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 г. Федеральный закон № 117-ФЗ (с изменениями и дополнениями – последнее от 19.02.2018 г.) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/#dst0
3. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 г. № 329-ФЗ (с изменениями и дополнениями – последнее от 21.07.2014 г.) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. Библиотека информации по физической культуре и спорту // http://lib.sportedu.ru
2. Национальная информационная сеть СПОРТИВНАЯ РОССИЯ // http://www.infosport.ru
3. Официальный сайт Международного Олимпийского комитета // http://www.olympic.org/
4. Сайт Олимпийского комитета России // http://www.olympic.ru
5. Библиотека международной спортивной информации // http://bmsi.ru/
6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» // http://cyberleninka.ru/

7. Научная электронная библиотека РИНЦ // http://elibrary.ru/

6.6. Иные рекомендуемые источники.

1. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: ПИТЕР, 2001
2. Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта. М.: Альпина Паблишерз, 2010
3. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие. М.: КноРус, 2009
4. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг. М.: ВАГРИУС, 1995
5. Зубарев Ю.А. Маркетинг спортивных услуг: учебное пособие. Волгоград: ВГАФК, 1999
6. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. М.: МАФСИ, 2002
7. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра. М.: Филинъ, 1998

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

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий.

Лекционные аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций.

Требования к программному обеспечению общего пользования.

Проектор, ноутбук - используются для демонстрации презентаций преподавателями и студентами, а также для демонстрации фильмов.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Для проведения аудиторных занятий, а также для просмотра и анализа видеоматериалов необходима аудитория, оснащенная доской и персональным компьютером с мультимедиа-проектором.

Для обеспечения работы студентов с Интернет-ресурсами необходимо наличие персональных компьютеров с возможностью выхода в Интернет.