

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.09 Спортивный маркетинг

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИБК Спорт мен ОО №1-1-62.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Спортивный менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	17	47	27	3	Экзамен
	РПД	17	17	47	27	3	
Итого	УП	17	17	47	27	3	
	РПД	17	17	47	27	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Люби́менко
Игоревна

Анна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование компетенций обучающихся в сфере маркетинга индустрии спорта, в том числе маркетинга спортивных организаций и связанных продуктов и/или услуг

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать современные знания общих основ теории маркетинга спорта и умения применять эти знания в практической деятельности руководителя;
- ознакомить с основами и особенностями финансового менеджмента в спортивных организациях с основами предпринимательства и бизнеса в сфере физической культуры и спорта;
- создать позитивное восприятие рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта;
- ознакомить с основными аспектами управления в сфере спорта с целью обучения способам улучшения психологического климата и взаимоотношений между людьми в спортивных организациях.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Основы проектной деятельности
- Основы теории и методики физической культуры и спорта
- Мировой спорт и международные спортивные проекты
- PR и GR в индустрии спорта
- Экономика фитнес индустрии
- Экономика индустрии спорта
- Маркетинг
- Клиентоориентированный сервис в спорте

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-7: Способен моделировать и внедрять кросс-функциональные процессы организации или административные регламенты организации спортивной индустрии
Знать: состав и существенные признаки инструментов маркетинга и особенности их применения в спортивной сфере;
Уметь: разрабатывать план маркетинговых мероприятий как подсистему управления конкурентоспособностью организации в области физической культуры и спорта;
Владеть: навыками обоснования состава и бюджета маркетинговых мероприятий организации в области физической культуры и спорта

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теоретические аспекты спортивного маркетинга	6					Э
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга в сфере физической культуры и спорта		2	1	4		
Тема 2. Маркетинговый продукт в сфере физической культуры и спорта		2	2	4	ИЛ	
Тема 3. Специфические особенности маркетинга в сфере физической культуры и спорта		1	2	4		
Раздел 2. Маркетинговая деятельность в индустрии спорта						Э,ДС
Тема 4. Содержание маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта		2	2	6		
Тема 5. Менеджмент маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта		2	2	5	ИЛ	

Тема 6. Разработка комплекса маркетинга в сфере физической культуры и спорта	2	2	6		
Раздел 3. Управление маркетингом в сфере физической культуры и спорта					
Тема 7. Маркетинговое управление в сфере физической культуры и спорта	2	2	6	ИЛ	ДС,ДЗ
Тема 8. Маркетинговый анализ в индустрии спорта	2	2	6		
Тема 9. Маркетинговый контроль и маркетинговая отчетность в сфере физической культуры и спорта.	2	2	6		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	47		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	36,5		71,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-7	<p>Описывает формы организации маркетинга в сфере физической культуры и спорта; содержание, особенности и основные проблемы маркетинга в сфере физической культуры и спорта</p> <p>Разрабатывает комплекс маркетинга в сфере физической культуры и спорта</p> <p>Обосновывает маркетинговый контроль и маркетинговую</p>	<p>Перечень вопросов для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

	отчетность в сфере физической культуры и спорта	
--	---	--

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
4 (хорошо)		Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

3 (удовлетворительно)		Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
2 (неудовлетворительно)		Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Миссия и цели маркетинга физкультурно-спортивной организации
2	Разновидности физкультурно-спортивных услуг.
3	Формы организации маркетинга в сфере физической культуры и спорта
4	Содержание, особенности и основные проблемы маркетинга в сфере физической культуры и спорта
5	Маркетинг в российских и зарубежных коммерческих и некоммерческих спортивных организациях
6	Особенности практических подходов к удовлетворению потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг
7	Сегментация на спортивном рынке: практика и подходы
8	Практика позиционирования на спортивном рынке
9	Особенности исследования спортивного рынка и создания маркетинговых информационных систем
10	Разработка и развитие спортивных брендов
11	Особенности практики спонсорства в сфере спорта на зарубежных рынках
12	Роль и место PR в современной индустрии спорта
13	Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок на примерах.
14	Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта за рубежом.
15	Особенности организации логистики в индустрии спорта.
16	Розничная торговля спортивными товарами: особенности практики.
17	Глобализация и маркетинг в спортивной сфере
18	Управление качеством обслуживания и инновациями в современном спорте
19	Общие особенности осуществления маркетинговой деятельности в спортивной сфере.
20	Маркетинг в спорте: особенности анализа внешней среды.
21	Поведение спортивных организаций как покупателей.
22	Особенности сегментации, таргетинга и позиционирования в спорте.
23	Исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы.
24	Управление спортивными продуктами и услугами.
25	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта.
26	Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта.
27	Особенности спонсорства в сфере спорта
28	Реклама в спорте: реклама с участием "звезд" и права использования наименований.
29	Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта
30	Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях.

31	Международный спортивный маркетинг, его особенности
32	Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль
33	Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. С точки зрения маркетинга, цена - это...
 - 1) стоимость физкультурно-спортивных услуг (абонеента, клубной карты, разового билета и т. п.), выраженная в денежном эквиваленте;
 - 2) сумма издержек производства физкультурно-спортивных услуг и средней прибыли;
 - 3) сумма издержек производства физкультурно-спортивных услуг и целевой (запланированной) нормы прибыли;
 - 4) все объективные затраты потребителя, связанные с приобретением и потреблением физкультурно-спортивных услуг.

2. Стимулирующая функция цены заключается в том, что...
 - 1) цена способствует переходу капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием конкуренции и спроса;
 - 2) цена выступает как денежное выражение стоимости физкультурно-спортивных услуг, поскольку отражает не только величину совокупных издержек производства и продажи услуг, но и величину прибыли;
 - 3) цена может способствовать или препятствовать увеличению как производства, так и потребления физкультурно-спортивных услуг; цена активизирует производителя посредством заключенной в ней прибыли, а потребителя - посредством системы скидок;
 - 4) цена является гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Перечислите все возможные витальные, социальные и идеальные потребности, которые могут быть удовлетворены посредством покупки услуг: а) лечебной физической культуры; б) совместного обучения плаванию детей и родителей; в) обучения технике вождения автомобиля в экстремальных условиях; г) спорта высших достижений (на примере футбола, спортивных бальных танцев, борьбы сумо, лыжных гонок, бокса, синхронного плавания, лыжного фристайла); д) кондиционной тренировки (фитнес-программ).

Какую роль при выборе ценовых стратегий играет: а) степень новизны, уникальности, уровень качества и жизненный цикл физкультурно-спортивной услуги; б) конкурентная ситуация на рынке; в) характеристики целевых потребителей, включая особенности их покупательского поведения; г) государственное регулирование цен?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

К экзамену допускаются обучающиеся успешно выполнившие задания текущего контроля.

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в письменной форме по билетам, включающим два теоретических вопроса и ситуационное задание. Дается один час на ответ.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Васылева-Керян, О. В.	Менеджмент и маркетинг	Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/135137.html
Дурович, А. П.	Основы маркетинга	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО)	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/134088.html

Алексеев, С. В., Крашенинникова, П. В.	Спортивный маркетинг. Правовое регулирование	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81564.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Алексеев, С. В., Крашенинников, П. В.	Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/66299.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>
 Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
 Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic
 Microsoft Windows
 Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic
 Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия
 СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска