

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 07.10.2022 12:07:40
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП:
С.В.Комин
«31» окт 2022г.

Рабочая программа дисциплины (или модуля) (с аннотацией)

Основы маркетинга в физической культуре и спорте

49.03.01 Физическая культура

Направление подготовки

Профиль подготовки

Физкультурное образование

Для студентов _5 заочной формы обучения

Составитель: *к.ф.-м.н* Дабижа Т.А.

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины (или модуля) основы маркетинга в физической культуре и спорте

Цели дисциплины - формирование у студентов представлений о характере рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта.

Получение систематических знаний в области маркетинга, дисциплины, предлагающей принципиально новые подходы и инструменты в рынке физкультурно-оздоровительных услуг, позволит овладеть методами и средствами сбора, обобщения и использования информации о развитии физической культуры и спорта в нашей стране.

2. Место дисциплины (или модуля) в структуре ООП

Для изучения курса необходимы знания, умения и компетенции, полученные студентами при изучении таких дисциплин, как экономика. Знания, умения и компетенции, приобретенные студентами при освоении данной дисциплины, необходимы как предшествующие научной работе, при изучении менеджмента и экономики физической культуры, для написания курсовой, квалификационной работы, а также в профессиональной деятельности после окончания вуза. Курс «**Основы маркетинга физической культуры и спорта**» входит в общую программу подготовки бакалавра.

3. Объем дисциплины (или модуля):

3 зачетных единиц, 108_ академических часов, **в том числе**

контактная работа:

Для заочной формы обучения **контактная работа:** лекции -4 часа, практические – 4 часа, лабораторные работы ___ часов, **самостоятельная работа** – 96 часов, в том числе контроль _4_.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (или модулю)
ПК-28	Владеть: методами и средствами сбора, обобщения,

<p>В результате освоения дисциплины обучающийся способен выявлять актуальные вопросы в сфере физической культуры и спорта (ФК и С)</p>	<p>анализа и использования информации о рынке физкультурно-оздоровительных услуг в городе, области, регионе и т.п.</p> <p>Обучающийся в состоянии проанализировать организацию, предоставляющую физкультурно-спортивные услуги, с точки зрения реализации в ней маркетинговой концепции.</p> <p>Уметь: организовывать и проводить в доступных формах научные исследования в сфере профессиональных пользоваться методами и средствами сбора, обобщения, анализа и использования информации о рынке физкультурно-оздоровительных услуг в городе, области, регионе и т.п.</p> <p>Обучающийся, имея представление о том, что такое маркетинговое исследование, может сформулировать тему исследования, выбрать методы сбора информации, и провести исследование, например, в рамках учебной группы или курса.</p> <p>Знать: основные положения управленческих наук, а также организационные основы сферы физической культуры и спорта.</p> <p>Обучающийся имеет представления и может сформулировать, что такое рынок ФК и С, знает основные определения и исходные понятия маркетинга, основные элементы рынка, легко справляется с рядом тестов.</p>
--	---

5. Форма промежуточной аттестации–зачет в 9 семестре

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

2. Для студентов заочной формы обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
		Лекции	Практические работы	

Тема 1. Понятие и предмет маркетинга ФКиС.	27	1	1	24
Тема 2. Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Предмет маркетинга. Исходные идеи и понятия. Современные концепции маркетинга»	27	1	1	24
Тема 3. Сущность управления маркетингом. Разновидности спроса. Разработка комплекса маркетинга(продукт, место, цена, продвижение). Сегментирование рынка. Планирование продукции	27	1	1	24
Тема 4. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг(ФОУ). Виды маркетинга ФОУ. Особенности и задачи маркетинга ФОУ	27	1	1	24
Итого	108	4	4	96

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Понятие и предмет маркетинга ФКиС.	Лекции	1. Изложение теоретического материала
Тема 2. Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Предмет маркетинга. Исходные идеи и понятия. Современные концепции маркетинга»	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
Тема 3. Сущность управления маркетингом. Разновидности спроса. Разработка комплекса маркетинга(продукт, место, цена, продвижение). Сегментирование рынка. Планирование продукции	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
Тема 4. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг(ФОУ). Виды маркетинга ФОУ. Особенности и задачи маркетинга ФОУ	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Компетенции ПК-28 по курсу

«Основы маркетинга физической культуры и спорта»

Текущий контроль знаний проводится в виде тестирования, умения - в виде решения разнообразных ситуационных и расчетных задач, составления интеллект –карт, бизнес-плана, разработки инструментов для проведения маркетинговых исследований.

Тест для проверки основных понятий и определений маркетинга

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:
 - А) нужда в конкретном виде продукции;
 - Б) потребность в товаре(услуге);
 - В) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - Г) все ответы верны;
2. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
 - А)отсутствии спроса;
 - Б) чрезмерном состоянии спроса;
 - В) негативном состоянии спроса
 - Г) все ответы верны;
- 3.Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным товарам (услугам) – это основание для реализации концепции:
 - а) совершенствования товара;
 - б) интенсификации усилий по сбыту;
 - в) совершенствования производства;
 - Г) все ответы верны;
4. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
 - А) с разработки новых товаров и услуг;
 - Б) с анализа данных о спросе на товары(услуги);
 - В) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
 - Г) все ответы верны;
5. Потребность – это:
 - А) количество денег, которые потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
 - Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
 - В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
 - Г) все ответы верны;
6. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:
 - А) управление предприятием;
 - Б) совокупность инструментов(товар, цена, сбыт, продвижение);

В) выбор условий реализации товара(услуги);

Г) все ответы верны;

Тест по теме «Факторы маркетинговой среды»

1. Контактные аудитории – это: а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей; б) субъекты которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары; в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары или услуги; г) верны ответы б) и в); д) правильного ответа нет.
2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается: а) большое количество потребителей; б) превышение предложения над спросом; в) превышение спроса над предложением; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос,- это: а) рынок продавца; б) рынок покупателя; в) положение рыночного равновесия; г) точка кризисной ситуации; д) правильного ответа нет.
4. Товар как категория маркетинга представляет собой: а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления; б) все, что используется для удовлетворения потребностей; в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
5. Контактной аудиторией для производителя являются: а) поставщики; б) конкуренты; в) клиентура; г) средства массовой информации; д) правильного ответа нет.
6. Маркетинговая среда предприятия является: а) частью его микросреды; б) частью его макросреды; в) совокупностью микро- и макросреды; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
7. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность? а) маркетинговые исследования; б) формирование рекламного бюджета; в) выбор технологии производства товара или услуги; г) все входит; д) правильного ответа нет.
8. Конкурентоспособность - это: а) самый высокий в регионе уровень качества; б) способность товара или услуги продавать себя; в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе в конкретный период времени; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
9. Что такое сегментирование рынка? а) деление конкурентов на однородные группы; б) деление потребителей на однородные группы; в) деление товара на однородные группы; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции (ПК-28) Способен выявлять актуальные вопросы в сфере физической культуры и спорта (ФК и С)

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>Начальный (промежуточный / заключительный), владеть</p>	<p>Пример 1. Вы руководитель или владелец конкретного физкультурно-оздоровительного комплекса по оказанию услуг населению. Опишите свой план действий в случае реализации «товарной», «торговой» или «маркетинговой» ориентации.</p> <p>Пример 2. Проиллюстрируйте на конкретном примере, что значит «стиль» и «механика» физкультурно-оздоровительной услуги. В качестве примера можно использовать любую физкультурно-спортивную организацию.</p>	<p>Оценка задания: Четкое понимание и объяснение каждой из концепций, а также анализ конкретного ФОКа в г.Твери – 10 баллов. Нечетко поясняет какую –либо из концепций, но понимает основной принцип маркетинга -5 баллов.</p> <p>Оценка задания: Студент проводит анализ деятельности фитнес-клуба и поясняет, в чем состоит «механика» и «стиль»предоставляемых услуг-10 баллов. Затрудняется в объяснении «стиля», его составляющих – 3 балла.</p>

<p>Начальный (промежуточный / заключительный) , уметь</p>	<p>Пример 1 Какие факторы маркетинговой среды влияют на бассейн «Парус» в г.Твери и почему? Выполнить в виде схемы.</p> <p>Пример 2. Два магазина наторговали по 1 млн.у.е. В первом магазине: 100 штук тренажеров продали по 100 у.е., вместо 150 у.е., 20 пар кроссовок по 10 у.е., вместо 20 у.е., 10 матов по 20 у.е. вместо 30 у.е. Во втором магазине 1000 мячей по 20 у.е., вместо 25 у.е., 500 костюмов по 100у.е. вместо 150 у.е. Найти проценты скидок и сравнить магазины по разным показателям. Какой магазин торговал лучше?</p>	<p>Оценка задания: Перечисление прямых и косвенных факторов, выделение наиболее значимых в данных условиях , выполнено в виде схемы -10 баллов. Не различает факторы прямого и косвенного воздействия на организацию, но может их перечислить -3 балла.</p> <p>Оценка задания: Задача решена верно, выполнен отчет о результатах хозяйственности магазинов и рассчитаны все возможные аналитические коэффициенты, сделаны выводы по задаче -10 баллов. Задача решена с арифметическими ошибками, не все коэффициенты рассчитаны, выводов нет -2 балла.-</p>
--	---	---

<p>Начальный (промежуточный / заключительный), знать</p>	<p>Пример1. Дать определение рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Определить его основные параметры</p> <p>Пример2. Проанализировать пример услуги с точки зрения ее особенностей (посещение спортмероприятия, спорткомплекса)</p> <p>Пример 3. Придумать и описать конкретную ситуацию, используя при этом все исходные понятия маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг (посещение спортивного мероприятия, спорткомплекса, покупка спортивного инвентаря)</p>	<p>Оценка задания: Дано определение рынка и его основных параметров (спрос, предложение, цена, инфраструктура)-5 баллов.</p> <p>Оценка задания: Сформулирована суть услуги, названы и аргументированы ее особенности- 5 баллов.</p> <p>Оценка задания: При описании конкретной ситуации студент использовал максимальное количество исходных понятий маркетинга - 10 баллов.</p>
---	---	---

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список основной литературы

1. Кандаурова Н.В. Экономика и основы предпринимательства в спорте: учеб. пособ. для студентов высших и средних образовательных учреждений физической культуры и спорта / Н.В. Кандаурова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский городской педагогический университет, 2010. — 112 с. — 2227-8397. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26662.html>
2. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А.В. Починкин. - М. : Спорт, 2017. - 385 с. : ил. - Библиогр.: с. 368-371. - ISBN 978-5-906839-55-8. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454524>

Список дополнительной литературы

1. Маркетинг спорта=The Marketing of Sport / под ред. Д. Бича, С. Чедвика, Ю. Быстровой ; пер. В. Башкирова и др. - М. : Альпина Паблишерз, 2016. - 706 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-9614-1095-2 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025>

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

Google Chrome

STDU Viewer

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ;
2. ЭБС «ЮРАИТ» www.biblio-online.ru ;
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/> ;
4. ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/> ;
5. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com> ;
6. ЭБС ТвГУ <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp? ;
8. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

По форме самостоятельная работа студентов разделяется на обязательную самостоятельную и факультативную работу. Обязательная включает в себя все работы и задания, выполняемые в соответствии с учебной программой. Как правило, это подготовка к текущим занятиям, изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку, выполнение курсовых и квалификационных работ. Факультативная самостоятельная работа содержит выполнение индивидуально полученных заданий, работ. В ходе освоения учебного материала важное значение придается соединению теории и практики. С этой целью используются практические задания, которые выполняются студентами самостоятельно и индивидуально. Эти

задания требуют творческого подхода и умения анализировать конкретные ситуации.

Тема.4. Предмет маркетинга. Исходные идеи и понятия.

Практическое задание. Придумать и описать конкретную ситуацию, используя при этом все исходные понятия маркетинга.

Тема 6. Понятие товара-услуги. Четыре особенности услуги (неосвязаемость, несохраняемость во времени, непостоянство качества, неотделимость от источника).

Практическое задание. Проанализировать конкретный пример услуги с точки зрения ее особенностей. (Посещение спортивного мероприятия, врача, юрист-консультанта, спорткомплекса, кинотеатра, парикмахерской).

Тема 11. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг.

Практическое задание 1. Дать определение рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Определить его основные параметры (спрос, предложение, цена, инфраструктура).

Практическое задание 2. На примере конкретной организации спортивной направленности (спорткомплекс, ДЮСШ) рассмотреть особенности предоставления физкультурно-спортивных услуг.

Практическое задание 3. Зная особенности предоставления физкультурно-спортивных услуг в случае «товарной», «торговой» и «маркетинговой» ориентации организации, показать на конкретном примере, чем они отличаются?

В качестве факультативного задания студентам предлагается самостоятельно изучить учебное пособие М.Е.Кутепова «Маркетинг в зарубежном спорте» и по выбранной главе подготовить доклад в группе (15 мин). Рекомендуется студентам для самостоятельной работы и методический материал «Организация физической культуры и спорта за рубежом».

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЙТИНГ – КОНТРОЛЮ

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельной работы. Основными формами текущего контроля знаний являются:

— обсуждение вынесенных в планах практических занятий вопросов тем и контрольных вопросов;

— участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины и оценка качества проведенной работы.

Максимальная сумма баллов по учебной дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов.

Обучающемуся, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, в рейтинговой ведомости учета успеваемости и зачетной книжке выставляется отметка «зачтено».

VII. Материально-техническое обеспечение

Мультимедийная аппаратура, компьютер, принтер, раздаточные материалы.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			