

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Факультет физической культуры и спорта

---

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
протокол № 13 от 30.11.2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Спортивный маркетинг

---

Уровень высшего образования  
Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность  
49.03.03 - Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

---

Направленность образовательной программы  
Организация активного отдыха, фитнес и спортивно-оздоровительный туризм

---

Форма обучения  
очная, заочная

---

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.05 Спортивный маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-10: Способен конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов	<p>ПК-10.1: Знает: - основные понятия и виды туристского продукта и условия его продвижения; - теорию и методы продвижения туристского продукта и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов; - особенности организации и продвижения туристского продукта и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания; - основные направления туристской деятельности и их содержание (туроперейтинг, менеджмент, анимация); - понятие технологии турагентской и туроператорской деятельности;</p> <p>ПК-10.2: Умеет: - формировать туристский продукт, описывать факторы развития туризма и рекреации различных социально-демографических групп населения и туристов; - строить модель продвижения туристского продукта и циклов</p>	<p>ПК-10.1: Знает основные понятия и виды туристского продукта и условия его продвижения; - теорию и методы продвижения туристского продукта и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов</p> <p>ПК-10.2: Умеет формировать туристский продукт, описывать факторы развития туризма и рекреации различных социально-демографических групп населения и туристов; – строить модель продвижения туристского продукта и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания</p> <p>ПК-10.3: Владеет моделированием туристской и рекреационной деятельности; - владения методическими приемами реализовывать технологии турагентской и туроператорской деятельности, методами</p>	<p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

	<p>оздоровительно-рекреационного обслуживания.</p> <p>ПК-10.3: Имеет опыт: - моделирования туристкой и рекреационной деятельности; - владения методическими приемами реализовывать технологии турагентской и туроператорской деятельности, методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных и туристских услуг на макро-региональном и региональном уровнях. - владения навыками оценки эффективности продвижения туристского продукта и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов.</p>	<p>анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных и туристских услуг на макро-региональном и региональном уровнях</p>		
<p>ПК-6: Способен осуществлять маркетинговую деятельность и продвижение услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма</p>	<p>ПК-6.1: Знает: - основы маркетинговой деятельности в области рекреации, физической культуры, спорта, фитнеса и туризма; - организационно-экономические методы продаж туристских и рекреационных услуг;</p> <p>ПК-6.2: Умеет: - применять инструменты продвижения услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма; - использования различные виды рекламы рекреационных форм занятий и туризма, их специфику в зависимости от объекта рекламы и изменения конъюнктуры.</p> <p>ПК-6.3: Имеет опыт: - использования подходов, методов, инструментов маркетинговой</p>	<p>ПК-6.1: Знает основы маркетинговой деятельности в области рекреации, физической культуры, спорта, фитнеса и туризма; - организационно-экономические методы продаж туристских и рекреационных услуг</p> <p>ПК-6.2: Умеет: применять инструменты продвижения услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма</p> <p>ПК-6.3: Владеет: методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных и туристских услуг на макро-</p>	<p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

	деятельности в области рекреации, фитнеса, спорта и туризма; - методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных и туристских услуг на макро-региональном и региональном уровнях	региональном и региональном уровнях		
--	---	-------------------------------------	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	<b>32</b>	<b>6</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>32</b>	<b>10</b>
- КСР	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>6</b>	<b>81</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> <b>Экзамен</b>	<b>9</b> <b>Экзамен</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ
Тема 1. Основные понятия и теория развития маркетинга. Особенности спортивного маркетинга. Комплекс маркетинга	13	14	6	1	6	2	12	3	1	11
Тема 2. Товарная функция маркетинга	13	18	6	1	6	2	12	3	1	15
Тема 3. Рынок как основа маркетинговой деятельности	15	23	8	1	6	2	14	3	1	20
Тема 4. Ценообразование в маркетинге	13	18	6	1	6	2	12	3	1	15
Тема 5. Продвижение в маркетинге	16	24	6	2	8	2	14	4	2	20

Аттестация	36	9								
КСР	2	2					2	2		
Итого	108	108	32	6	32	10	66	18	6	81

### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Основные понятия и теория развития маркетинга. Особенности спортивного маркетинга.

Комплекс маркетинга. Особенности комплекса маркетинга в спортивной индустрии

Тема 2. Товарная функция маркетинга. понятие товара. Жизненный цикл товара и его этапы. Методы анализа товарной политики компании. Брендинг.

Тема 5. Продвижение в маркетинге. Понятие и виды продвижения. Особенности продвижения в сфере ФКС. Реклама. Личная продажа. Пиар. Стимулирование сбыта. Оценка эффективности продвижения

Тема 3. Рынок как основа маркетинговой. Понятие рынка. B2B и B2C рынки. Оценка емкости рынка.

Сегментирование рынка. С быт в маркетинге.

Тема 4. Ценообразование в маркетинге. Понятие и виды цен. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования.

### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "маркетинг в спорте" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4736>).

Иные учебно-методические материалы: Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Таких, как подходы к разработке маркетинговой стратегии, формирование популярности отдельных видов спорта. Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело. В рамках дисциплины «Спортивный маркетинг» используются следующие виды самостоятельной работы:

#### 1. Изучение понятийного аппарата дисциплины

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные списке литературы.

#### 2. Изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану

Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

### 3. Работа над основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям и материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций. Вариантом работы с учебной литературой может быть составление mind-map по основным терминам, изученным в рамках курса.

### 4. Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию студент должен быть готов последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Одно из заданий – подготовка обзора выбранного студентом вида спорта и разработка маркетинговой стратегии повышения его популярности. При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения: характеристика вида спорта, история, основные игроки на рынке (мировом, российском, региональном), оценка уровня популярности, существующие проблемы, перспективы развития, предлагаемые маркетинговые стратегии, их сравнение, выбор наиболее эффективной. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

При выполнении самостоятельной работы студентам рекомендуется использовать рабочую тетрадь по маркетингу, хранящуюся в фонде образовательных ресурсов ННГУ (рег. номер 750.14.07): Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. «Рабочая тетрадь по маркетингу», издательство ННГУ, 2014 г.

## 5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

### 5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

#### 5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

##### Задание по управленческому анализу внутренней среды

Провести анализ факторов внутренней среды и заполнить таблицу для выбранной компании:

Функциональные зоны анализа Внутренние сильные стороны компании		Внутренние слабые стороны компании
Маркетинг		
Производство		
Персонал		

Финансы	
Корпоративная культура	

Варианты задания: малое предприятие, занимающееся продажей спортивного питания; ФОК, детская спортивная секция, сеть спортивных клубов, ИП, занимающийся разработкой индивидуальных программ тренировок и т.д.

Примерный план проведения управленческого обследования внутренней среды компании:

1. Общие сведения о компании, историческая справка (если компания реальна);
2. Список источников информации;
3. Обоснования формулировок;
4. Заполнение приведенной таблицы.

## Задание 2 (для анализа конкурентоспособности товара компании)

Выберите любой товар и на его основе проведите анализ по плану:

1. Название товара. Какая нужда лежит в основе покупке данного товара? Какую потребность удовлетворяет данный товар?
2. Перечислите основные факторы или наиболее значимые критерии, влияющие на покупку данного товара.
3. Основные конкуренты. Перечислите основные достоинства товара по сравнению с конкурентами. Перечислите основные недостатки товара по сравнению с конкурентами. Опишите сегмент потребителей, которые заинтересованы в данном товаре. Опишите типичного потребителя данного товара.
4. Проведите сравнительный анализ товара с товаром конкурента в таблице:

Критерий	Важность критерия	Товар А		Товар Б	
		Оценка	Оценка с учетом важности	Оценка	Оценка с учетом важности
Итого					

Сделайте вывод относительно конкурентоспособности товара

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

#### Задание 1 (кейс)

Вы – продавец спортивного инвентаря. Ваш ассортимент – инвентарь, ориентированный на разные виды спорта и разный уровень занятий. Какие из них Вы бы предложили начинающему

предпринимателю, открывающему небольшой тренажерный зал, и почему? Предложите каналы коммуникации

**Задание 2**

Используя информацию из разных открытых источников, оцените перспективы популярности конкретного (выбранного студентом) вида спорта в России

*Задание 3*

Для выбранного вида спорта найти как минимум 5 фактов, которые можно использовать при разработке рекламной кампании

**Задание 6**

На основе материалов, собранных при выполнении предыдущего задания, представьте идею рекламной кампании выбранного вида спорта. Протестируйте на одноклассниках (представив презентацию).

*Пример выполнения задания:*

*Шахи – популярность от Древнего Египта до наших дней*

**Задание 7 (выбор стратегии выхода на рынок)**

Компания планирует вывести на рынок новый продукт. При этом рассматриваются два региона. Данные о распределении долей рынков представлены в таблице. Используя индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) выбрать наиболее перспективный регион

Конкурент	Рыночная доля на рынке 1	Рыночная доля на рынке 2
A	50%	23%
B	20%	---
C	10%	47%
D	10%	30%
E	10%	----

**Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	задание выполнено полностью без существенных ошибок
не зачтено	задание не выполнено или выполнено со значительными ошибками



### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

**1. Как называется конкуренция, возникающая потому, что одинаковые товары различаются только качеством, а нередко совпадают и по качеству?**

- А. Функциональной.
- Б. Видовой.
- В. Предметной
- Г. Ценовой.

**2. К каким факторам относятся факторы конкурентоспособности, включающие качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства и наукоемкости продукции?**

- А. Техничко-экономическим.
- Б. Коммерческим.
- В. Нормативно-правовым.
- Г. Инновационным.

**3. Зачем надо определять главного конкурента?**

- А. Для изучения потребительских свойств его товара.
- Б. Чтобы знать, на кого надо опереться.
- В. Для эффективного анализа рыночной ситуации.
- Г. Для реализации стратегии «цена лидера».

**4. К экономическим показателям конкурентоспособности товара относится:**

- А. затраты на приобретение товара
- Б. оценочные показатели
- В. нормативно-производственные показатели
- Г. классификационные показатели

**5. К маркетинговым показателям конкурентоспособности товара не относится:**

- А. затраты на изготовление товара
- Б. имидж товара
- В. известность торговых посредников
- Г. известность поставщиков

**6. Какой из перечисленных методик оценки конкурентоспособности компании не существует?**

- А. метод конкурентных сил
- Б. метод синергии компаний
- В. метод использования функции желательности
- Г. интегральный подход при оценке конкурентоспособности

**7. Что означает понятие «конкуренция»?**

- А. соперничество в каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели
- Б. процесс, при котором происходит слияние двух и более фирм с целью поглощения или разорения какого-либо предприятия
- В. нелегальная форма деятельности компании, направленная на увеличение прибыли и разорение других фирм, работающих в той же сфере
- Г. вид деятельности предприятия, направленный на сокращение объемов производства с целью экономии бюджета компании

**8. Из чего складывается цена потребления?**

- А. затраты на эксплуатацию товара + экономические издержки
- Б. затраты на приобретение товара + затраты на эксплуатацию товара

В. затраты на транспортировку товара + экономические издержки

Г. затраты на изготовление товара + затраты на транспортировку товара

**9. Если два товара взаимозаменяемы, то что вызовет рост цены на один из них?**

А. Рост спроса на второй товар.

Б. Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.

В. Рост цены на второй товар.

Г. Падение объема спроса на второй товар.

**10. Что может служить примером естественной монополии?**

А. Международный нефтяной картель ОПЕК.

Б. Компания IBM.

В. Издательство «Известия».

Г. Городской метрополитен.

**11. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?**

А. «Рынок покупателя».

Б. «Рынок продавца».

В. «Равновесный рынок».

Г. Продавцы конкурируют (в той или иной степени, всегда).

**12. Каким образом определяется главный конкурент?**

А. По уровню потребительских свойств товара.

Б. По объему предложения.

В. По величине доли рынка.

Г. По наилучшему соотношению объемов продаж и предложения.

**13. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?**

А. Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.

Б. Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.

В. Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.

Г. Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

**14. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели – это...**

А. мотивация

Б. конфликт

В. конкуренция

Г. сотрудничество

**15. Какой экономической модели конкуренции не существует?**

А. чистая конкуренция

Б. чистая монополия

В. монополистическая конкуренция

Г. конкурентная монополия

**5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6:**

**1. Какая стратегия конкуренции наиболее доходна ?**

А. «Завышенная цена».

Б. Все зависит от рыночной ситуации.

В. «Цена лидера».

Г. «Снятие сливок».

**2. Укажите уровень, к которому относится рекламная стратегия предприятия**

Корпоративная

Деловая

Функциональная

операционная

**3. Перечислите стратегии, относящиеся к интегрированному росту (ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ, ПРЯМАЯ ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ, ОБРАТНАЯ ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ)**

4. Стратегия – это \_\_\_\_\_

**(НАБОР ВЗАИМОСВЯЗАННЫХ ДЕЙСТВИЙ, СПОСОБНЫХ ОБЕСПЕЧИТЬ КОМПАНИИ ДОСТИЖЕНИЕ ДОЛГОСРОЧНОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА)**

**Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	доля правильных ответов более 60%
не зачтено	доля правильных ответов от 0 до 59%

**5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации**

**Шкала оценивания сформированности компетенций**

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные	Продемонстрированы все основные умения. Решены все	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи.

	отказа обучающегося от ответа	место грубые ошибки	негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

**5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

**5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-10**

1. ABC – анализ в маркетинге
2. PR, ее особенности, сильные и слабые стороны.
1. Атрибуты товара (товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак) и требования к ним.
4. Виды маркетинга
5. Внешняя среда маркетинга
6. Внутренняя среда маркетинга
1. Жизненный цикл товара и его этапы.
8. Каналы сбыта. Выбор оптимального канала сбыта.
1. Классификация товаров
10. Комплекс маркетинга.
11. Конкурентоспособность товара
12. Конкурентоспособность фирмы.
13. Конкуренция на рынке. Оценка конкурентной среды с помощью индексов.
14. Личная продажа, ее особенности, сильные и слабые стороны.
1. Маркетинговое понимание товара
16. Методы определения исходной цены товара.
17. Методы сбыта товаров.
18. Многофакторный ABC – анализ в маркетинге.
19. Организация службы маркетинга на предприятии.
20. Основные характеристики рынка
21. Позиционирование товаров. Матрица БКГ
22. Понятие маркетинга.
23. Продвижение товара, его цели и виды.
24. Развитие теории маркетинга.
25. Реклама. Виды рекламы. Методы оценки эффективности рекламы

### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6**

1. Рынок. Классификация рынков.
2. Сбыт. Задачи сбыта.
3. Сегментация рынка. Характеристики рыночного сегмента. Целевые рынки.
4. Стимулирование сбыта, его особенности, сильные и слабые стороны.
5. Стратегии охвата рынка в маркетинге.
6. Стратегии ценообразования.

7. Функции службы маркетинга на предприятии.
8. Целевая аудитория и направленность продвижения. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
9. Цена. Виды цен.
10. Ценообразование, внешние факторы влияющие на него

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	даны ответы на все вопросы билета, приведены актуальные примеры, даны ответы на дополнительные вопросы
отлично	даны полные ответы на все вопросы билета, даны ответы на дополнительные вопросы
очень хорошо	даны ответы с незначительными неточностями на все вопросы билета, даны ответы на дополнительные вопросы
хорошо	даны ответы с незначительными неточностями на все вопросы билета, даны ответы на дополнительные вопросы с незначительными неточностями
удовлетворительно	даны ответы с ошибками на все вопросы билета, даны ответы на дополнительные вопросы, возможно с незначительными неточностями
неудовлетворительно	не даны ответы на вопросы билета,
плохо	не даны ответы на вопросы билета,

#### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

Основная литература:

1. Мяконьков В. Б. Спортивный маркетинг : учебник / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. - Москва : Юрайт, 2023. - 284 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12861-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842186&idb=0>.
2. Маркетинг спорта / Бич Дж., Чедвик С. - Москва : Альпина Паблишер, 2010., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=639579&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Кучковская Н. В. Маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 49.03.01 - физическая культура, профиль подготовки «спортивный менеджмент» / Кучковская Н. В. - Волгоград : ВГАФК, 2017. - 104 с. - Печатается по решению Ученого совета ФГБОУ ВО «ВГАФК». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ВГАФК -

Физкультура и Спорт., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=733675&idb=0>.

2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник / С. Г. Божук. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08764-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840618&idb=0>.

3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2023. - 367 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02476-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846697&idb=0>.

4. Грушенко Валерий Иванович. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : Учебно-методическая литература / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 360 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-013811-4. - ISBN 978-5-16-107596-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=626784&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

- программное обеспечение MS Office в составе Word, Excel, MS Power Point.
- Консультант +;

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 49.03.03 - Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм.

Автор(ы): Ангелова Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.