

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 № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Спортивный маркетинг

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

49.03.01 - Физическая культура

Направленность образовательной программы

Менеджмент и экономика в области физической культуры и спорта

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2025 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-18: Способен осуществлять анализ данных о результатах деятельности организаций физической культуры и спорта	<p>ПК-18.1: Знает: - типовые методики анализа экономических и социально-экономических показателей, характеризующие деятельность организаций физической культуры и спорта</p> <p>ПК-18.2: Умеет: - на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы определять и анализировать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность организаций физической культуры и спорта; - критически оценить результаты деятельности физкультурно-спортивных организаций с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.</p> <p>ПК-18.3: Имеет опыт: - анализа внешней и внутренней среды физкультурно-спортивной организации, способен оценивать экономические условия осуществления физкультурно-спортивной деятельности; -</p>	<p>ПК-18.1: знать основные понятия маркетинговой деятельности организации сферы физической культуры и спорта</p> <p>ПК-18.2: анализировать текущее состояние маркетинговой деятельности организации сферы физической культуры и спорта</p> <p>ПК-18.3: владеть навыками расчета основных маркетинговых показателей для предприятия сферы физической культуры и спорта</p>	<p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

	составления и анализа отчетов об осуществлении физкультурно-спортивной деятельности			
--	---	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

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

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		
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	13	19	6	2	6	2	12	4	1	15
Тема 4. Ценообразование в маркетинге	14	23	6	1	7	2	13	3	1	20
Тема 5. Продвижение в маркетинге	17	23	8	1	7	2	15	3	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

Тема 2. Товарная функция маркетинга. Понятие и виды товара. Жизненный цикл товара. Методы анализа товарной политики.

Тема 3. Рынок как основа маркетинговой деятельности. Понятие и виды рынков. Оценка емкости рынка. Сегментация рынка. Стратегии охвата рынка.

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

Тема 5. Продвижение в маркетинге. Основные и дополнительные виды продвижения. Оценка эффективности продвижения. Особенности продвижения в спорте.

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:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

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 в 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-18:

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.

Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-6

Задание (выбор стратегии выхода на рынок)

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

Конкурент Рыночная доля на рынке1		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, возможно с незначительными недочетами, которые исправлены после указания на них

Оценка	Критерии оценивания
не зачтено	задание не выполнено или выполнено с грубыми ошибками

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-18:

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. Технико-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.

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-10, 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)

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-1

При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов

1. Да

2. Нет

Фирма McDonalds скорее всего реализует (объясните свой выбор):

- недифференцированный маркетинг
- дифференцированный маркетинг
- целевой (концентрированный) маркетинг

Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется: географическими признаками

1. демографическими признаками
2. психографическими признаками
3. поведенческими признаками

Закончите предложения:

Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, называется ...*кабинетным*

Общий объем реализации по конкурентному товару на конкретном рынке за определенное время - ...*емкость рынка*

Определите верными (ответ «ДА») или ложными («НЕТ») являются следующие утверждения:

Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации *ДА*

Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение *ДА*

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	доля верных ответов более 60%
не зачтено	доля верных 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 отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. 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 некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми 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-18

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
26. Рынок. Классификация рынков.
27. Сбыт. Задачи сбыта.
28. Сегментация рынка. Характеристики рыночного сегмента. Целевые рынки.
29. Стимулирование сбыта, его особенности, сильные и слабые стороны.
30. Стратегии охвата рынка в маркетинге.
31. Стратегии ценообразования.
32. Функции службы маркетинга на предприятии.
33. Целевая аудитория и направленность продвижения. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
34. Цена. Виды цен.
35. Ценообразование, внешние факторы влияющие на него

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	даны верные ответы на все вопросы билета, приведены актуальные примеры, даны ответы на дополнительные вопросы
отлично	даны верные ответы на все вопросы билета, даны ответы на дополнительные вопросы
очень хорошо	даны верные ответы на все вопросы билета, возможны некоторые неточности, даны ответы на дополнительные вопросы
хорошо	даны верные ответы на все вопросы билета, , возможны некоторые неточности, даны ответы на часть дополнительных вопросов
удовлетворительно	дан верный ответ на один вопрос билета, даны ответы на часть дополнительных вопросов
неудовлетворительно	не дано верных ответов на вопросы билета
плохо	не дано верных ответов 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. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-09653-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845163&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 49.03.01 - Физическая культура.

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

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 23/01/2025, протокол № 6.