

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

Современные инструменты спортивного маркетинга

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
49.04.01 - Физическая культура

Направленность образовательной программы
Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.05 Современные инструменты спортивного маркетинга 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-2: Готовность к анализу и оценке внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации, эффективности ее деятельности, способность к разработке и принятию управленческих решений по развитию организации	<p>ПК-2.1: ПК-2.1. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - научные основы анализа внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации; <p>ПК-2.2: ПК-2.2. Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегии развития физкультурно-спортивной организации на основе анализа внутренней и внешней среды; - организовывать ресурсное обеспечение деятельности физкультурно-спортивных организаций различного вида и уровня 	<p>ПК-2.1:</p> <p>31 (ПК-2) знать подходы к анализу внешней и внутренней среды, в том числе и уровня конкуренции в отрасли</p> <p>ПК-2.2:</p> <p>У1 (ПК-2) уметь анализировать деятельность физкультурно-спортивной организации с помощью маркетинговых показателей</p> <p>У2 (ПК-2) уметь разрабатывать мероприятия, направленные на повышение эффективности физкультурно-спортивной организации, в том числе и за счет инновационных товаров и услуг</p>	<p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>
ПК-3: Способность разрабатывать стратегии развития физкультурно-спортивной организации и обеспечивать их реализацию	<p>ПК-3.1: ПК-3.1. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологические основы стратегического менеджмента; - сущность, содержание и виды стратегий; - основы формирования стратегий развития физкультурно-спортивной организации <p>ПК-3.2: ПК-3.2. Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять модели и инструменты стратегического управления; определять условия реализации 	<p>ПК-3.1:</p> <p>31 (ПК-3) знать основные понятия стратегического менеджмента, его особенности в сфере физической культуры и спорта;</p> <p>32 (ПК-3) знать содержание и сущность отдельных видов маркетинговых стратегий;</p> <p>33 (ПК-3) знать основные этапы стратегического планирования в организации</p> <p>ПК-3.2:</p> <p>У1 (ПК-3) уметь применять</p>	<p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

	стратегий	маркетинговые инструменты для выбора и обоснования стратегий организации		
--	-----------	--	--	--

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	8	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	12	8
- КСР	2	2
самостоятельная работа	50	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 и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная
Тема 1. Основные понятия спортивного маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности в физкультурно-спортивной организации	8	17	1	2	2	2	3	4	5	13

Тема 2. Управление конкурентоспособностью физкультурно-спортивной организации	22	25	3	3	4	2	7	5	15	20
Тема 3. Введение новых инновационных продуктов в деятельность физкультурно-спортивной организации	21	29	2	2	4	2	6	4	15	25
Тема 4. Современные инструменты продвижения. PR в спортивном маркетинге. SMM	19	26	2	1	2	2	4	3	15	23
Аттестация	36	9								
КСР	2	2						2	2	
Итого	108	108	8	8	12	8	22	18	50	81

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Современные инструменты спортивного маркетинга" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4426>).

Иные учебно-методические материалы: Тема 1. Основные понятия спортивного маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности в физкультурно-спортивной организации — групповая дискуссия, подготовка сообщений по выбранным темам
Тема 2. Управление конкурентоспособностью физкультурно-спортивной организации — групповая дискуссия, подготовка презентации по оценке конкурентоспособности выбранной физкультурно-спортивной организации
Тема 3. Введение новых инновационных продуктов в деятельность физкультурно-спортивной организации — групповая дискуссия, генерация идеи для инновационного продукта для выбранной физкультурно-спортивной организации, подготовка презентации по результатам выполненной работы
Тема 4. Современные инструменты продвижения. PR в спортивном маркетинге. SMM — групповая дискуссия, подготовка сообщений по выбранным темам

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-2

Задание 1.

На основе данных рынка составить математическую модель оценки конкуренции в отрасли (5 сил Портера), все оценки обосновать. Сделать выводы

Задание 2.

Составить бизнес-модель для стартапа в сфере физической культуры и спорта

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-3

Задание 1. Провести оценку конкурентоспособности организации сферы физической культуры и спорта

Задание 2. Разработать стратегию продвижения компании сфере физической культуры и спорта в сети Интернет

Задание 3. (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 Херфиндаля-Хиршмана (ННН) 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
превосходно	задание выполнено полностью и корректно, учтены все современные рыночные тенденции
отлично	задание выполнено полностью и корректно
очень хорошо	задание выполнено полностью и корректно, возможны незначительные недоработки
хорошо	задание выполнено полностью с недочетами, которые исправлены после указания на них
удовлетворительно	задание выполнено полностью, присутствуют логические ошибки
неудовлетворительно	задание выполнено с грубыми ошибками

Оценка	Критерии оценивания
плохо	задание не выполнено

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2

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-3

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	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место	Минимально допустимый уровень знаний.	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, превышающем программу

	оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки	Допущено много негрубых ошибок	программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок	программе подготовки . Допущено несколько несущественных ошибок	программе подготовки и. Ошибок нет.	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 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

5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

Оценочное средство - Контрольные вопросы

Экзамен

Критерии оценивания (Контрольные вопросы - Экзамен)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	задание выполнено полностью и корректно, учтены все современные рыночные тенденции
отлично	задание выполнено полностью и корректно
очень хорошо	задание выполнено полностью и корректно, возможны незначительные недоработки
хорошо	задание выполнено полностью с недочетами, которые исправлены после указания на них
удовлетворительно	задание выполнено полностью, присутствуют логические ошибки
неудовлетворительно	задание выполнено с грубыми ошибками
плохо	задание не выполнено

Типовые задания (Контрольные вопросы - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ПК-2 (Готовность к анализу и оценке внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации, эффективности ее деятельности, способность к разработке и принятию управленческих решений по развитию организации)

1. PR и его место в спортивном маркетинге
1. Инновационные инструменты продвижения
1. Комплекс маркетинга в отрасли физической культуры и спорта
1. Контактные аудитории в пиар деятельности

1. Маркетинговое продвижение в социальных медиа
1. Методы генерации идеи нового продукта
1. Методы оценки конкурентоспособности организации
1. Методы оценки конкурентоспособности товара
1. Модель AIDA
1. Основные понятия и концепции маркетинга
1. Особенности спортивного маркетинга
1. Оценка эффективности PR-деятельности в физкультурно-спортивной организации
1. Подходы к комплексному маркетинговому анализу внешней и внутренней среды организации
1. Понятие конкурентоспособности организации
1. Понятие конкурентоспособности товара

Типовые задания (Контрольные вопросы - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ПК-3 (Способность разрабатывать стратегии развития физкультурно-спортивной организации и обеспечивать их реализацию)

1. Внедрение новых продуктов в деятельность физкультурно-спортивной организации
1. Маркетинг инноваций в деятельности физкультурно-спортивной организации
1. Маркетинговые стратегии физкультурно-спортивной организации
1. Оценка эффективности маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации
1. Процесс управления конкурентоспособности организации

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

Основная

литература:

1. Маркетинг спорта / Бич Дж., Чедвик С. - Москва : Альпина Паблишер, 2010., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=639579&idb=0>.
2. 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>.

Дополнительная

литература:

1. Короткова Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум / Т. Л. Короткова. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 256 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07859-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844579&idb=0>.
2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. - Москва : Юрайт, 2023. - 257 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02363-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841661&idb=0>.
3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. - Москва : Юрайт, 2023. - 275 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02365-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841150&idb=0>.
4. Петухова Ж. Г. Аналитический маркетинг. Исследование рынка : учебное пособие / Петухова Ж. Г. - Норильск : ЗГУ им. Н.М. Федоровского, 2021. - 90 с. - Книга из коллекции ЗГУ им. Н.М. Федоровского - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-589009-742-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=802340&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 49.04.01 - Физическая культура.

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

Заведующий кафедрой: .

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 07.11.2022, протокол № 4.