

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 от 16 июня 2022 г. № 8)

Рабочая программа дисциплины

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм"

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Событийная индустрия и рекреационный бизнес

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 2020 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20___ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20___ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20___ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20___ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2023 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20___ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20___ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20___ г. № ___
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.05 «Событийный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений в 6 семестре очной формы обучения, 4 курсе заочной формы обучения.

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**	
ПК-6 - Способен осуществлять маркетинговую деятельность и продвижение услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма	<p>ПК-6.1. Знает: основы маркетинговой деятельности в области рекреации, физической культуры, спорта, фитнеса и туризма;</p> <p>- организационно-экономические методы продаж туристских и рекреационных услуг;</p> <p>ПК-6.2. Умеет:</p> <p>- применять инструменты продвижения услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма</p> <p>- использования различные виды рекламы рекреационных форм занятий и туризма, их специфику в зависимости от объекта рекламы и изменения</p>	<p><i>Знает</i> основы маркетинговой деятельности в области рекреации, физической культуры, спорта, фитнеса и туризма;</p> <p>- организационно-экономические методы продаж туристских и рекреационных услуг;</p> <p><i>Умеет:</i> применять инструменты продвижения услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма;</p> <p><i>Владеет:</i> методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных и туристских услуг на макро-региональном и региональном уровнях.</p>	<p><i>Тест</i></p> <p><i>Задачи</i></p> <p><i>Кейс</i></p>

	<p>конъюнктуры; ПК-6.3. Имеет опыт: использования подходов, методов, инструментов маркетинговой 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.</p>		
<p>ПК-10 – Способен конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов</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; - особенности организации и продвижения туристского продукта и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания; - основные направления</p>	<p><i>Знает</i> 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; <i>Умеет</i> формировать туристский продукт, описывать факторы развития туризма и рекреации различных социально-демографических групп населения и туристов; – строить модель продвижения туристского продукта</p>	<p><i>Задачи</i> <i>Кейс</i></p>

	<p>туристской деятельности и их содержание (туроперейтинг, менеджмент, анимация); - понятие технологии турагентской и туроператорской деятельности.</p> <p>ПК-10.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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>ПК-10.3. Имеет опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – моделирования туристкой и рекреационной деятельности; - владения методическими приемами реализовывать технологии турагентской и туроператорской деятельности, методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных 	<p>и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания;</p> <p><i>Владеет</i> моделирования туристкой и рекреационной деятельности;</p> <p>- 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</p>	
--	---	---	--

	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.		
--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	6 ЗЕТ	6 ЗЕТ
Часов по учебному плану	216	216
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	66	18
- занятия лекционного типа	32	6
- занятия семинарского типа	32	10
КСР	2	2
самостоятельная работа	114	189
Контроль	36	9
Промежуточная аттестация – экзамен		

3.2. Содержание дисциплины

		в том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них	Самостоятельная работа обучающегося,
	Всего		

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	(часы)			Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Основные понятия и теория развития маркетинга. Особенности спортивного маркетинга. Комплекс маркетинга	26		32	6		1	6		2				12		3	14		29
Тема 2. Товарная функция маркетинга	37		43	6		1	6		2				12		3	25		40
Тема 3. Рынок как основа маркетинговой деятельности	39		43	8		1	6		2				14		3	25		40
Тема 4. Ценообразование в маркетинге	37		43	6		1	6		2				12		3	25		40
Тема 5. Продвижение в маркетинге	39		44	6		2	8		2				14		4	25		40
КСР	2		2															
Контроль	36		9															
Итого	216		216	32		6	32		10				64		16	114		189

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа

Промежуточная аттестация проходит в формате экзамена

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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 «Событийный 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.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Событийный маркетинг», включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-10 - Способен конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов

ПК-6 - Способен осуществлять маркетинговую деятельность и продвижение услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма

ПК-10 - Способен конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов

Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
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;	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 негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
Умеет формировать туристский продукт, описывать факторы развития туризма и рекреации	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от	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	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами,	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без

различных социально-демографических групп населения и туристов; – строить модель продвижения туристского продукта и циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания;	ответа		полном объеме.	объеме, но некоторые с недочетами.	недочетами.	выполнены все задания в полном объеме.	недочетов
Владеет моделированием туристкой и рекреационной деятельности; - владения методическими приемами реализовывать технологии турагентской и туроператорской деятельности, методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреацион	Отсутствие владения материалом 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

но-реабилитационных и туристских услуг на макро-региональном и региональном уровнях							
---	--	--	--	--	--	--	--

ПК-6 - Способен осуществлять маркетинговую деятельность и продвижение услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<i>Знает</i> основы маркетинговой деятельности и в области рекреации, физической культуры, спорта, фитнеса и туризма; - организационно-экономические методы продаж туристских и рекреационных услуг;	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 незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<i>Умеет:</i> применять инструменты продвижения услуг в области физической	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несуществе	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания,

культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма;	обучающег ося от ответа	грубые ошибки.	все задания но не в полном объеме.	все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	объеме, но некоторые с недочетами.	нным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	в полном объеме без недочетов
<i>Владеет:</i> методами анализа спроса и формирован ия предложени й туристских, рекреацион но- реабилитац ионных и туристских услуг на макро- региональн ом и региональн ом уровнях.	Отсутствие владения материалом Невозможн ость оценить наличие навыков вследствие отказа обучающег ося от ответа	При решении стандартны х задач не продемонст рированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальн ый набор навыков для решения стандартны х задач с некоторыми недочетами	Продемонстр ированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстр ированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонст рированы навыки при решении нестандартн ых задач без ошибок и недочетов.	Продемонст рирован творческий подход к решению нестандартн ых задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы к экзамену

вопросы
<ol style="list-style-type: none"> 1. ABC – анализ в маркетинге 2. PR, ее особенности, сильные и слабые стороны. 3. 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 7. Жизненный цикл товара и его этапы. 8. Каналы сбыта. Выбор оптимального канала сбыта. 9. 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. 15. 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

6.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-1, ПК-6

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

1. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов

- А. Да
- Б. *Нет*

2. Фирма McDonalds скорее всего реализует (объясните свой выбор):

- А. недифференцированный маркетинг
- В. дифференцированный маркетинг
- С. целевой (концентрированный) маркетинг

3. Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:

географическими признаками

- А. демографическими признаками
- В. психографическими признаками
- С. поведенческими признаками

4. Закончите предложения:

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

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

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

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

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

6.2.3. Типовые задания/задачи 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.

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 (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%	----

6.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов, сообщений

1. Особенности маркетинга спортивной организации
2. Анализ маркетинговой деятельности (отдельного ее направления — ценообразование, SMM...) конкретной спортивной организации
3. анализ товарной политики спортивной организации и обоснование введения инновационного продукта
4. описание и анализ кампании по продвижению конкретного спортивного события (олимпиада, ЧМ и т. д.)
5. описание и анализ кампании по продвижению конкретной спортивной организации
6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности конкретной спортивной организации
7. и т.д.

Темы могут быть сформулированы студентом (исходя из его интересов) и согласованы с преподавателем

Оформление курсовой работы, рефератов, докладов — в соответствии с требованиями, принятыми в ННГУ

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. **Маркетинг** : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/939196>
2. **Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций в 2 ч. Ч. I**: Учебное пособие / Степанова О.Н. - М.:МПГУ, 2012. - 224 с.: ISBN 978-5-7042-2363-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/758107>
3. **Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций**: Учебное пособие в 2-х частях. Часть 2/СтепановаО.Н. - М.: Прометей, 2013. - 268 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7042-2462-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/536504>

б) дополнительная литература:

1. **Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии** : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/958467>
2. **Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика** : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 166 с. — (Научная мысль). - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/915112>

3. Секерин В.Д. **Инновационный маркетинг** : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002708>

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

- программное обеспечение MS Office 2007/2010 в составе Word, Excel, MS Power Point.
- Консультант +;

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер с установленным лицензионным ПО, проектор и экран (или телевизор с возможностью подключения к ПК), **колонки**

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

Программа разработана в соответствии с образовательным стандартом ННГУ по направлению подготовки 49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм".

Автор к.э.н Ангелова О.Ю.