

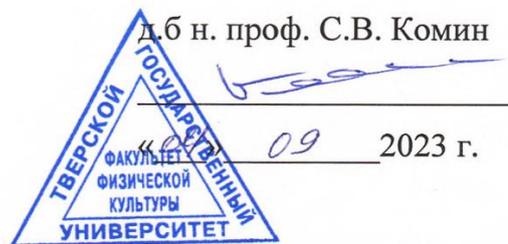
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 24.04.2024 08:59:54
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель АОП

д.б.н. проф. С.В. Комин



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Основы маркетинга в физической культуре и спорте

49.03.01 Физическая культура

Направление подготовки

Профиль подготовки

Физкультурное образование

Для студентов _4 курса очной формы обучения

Составитель: *к.ф.-м.н. Дабижга Т.А.*

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины (или модуля)

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

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

2. Место дисциплины (или модуля) в структуре АОП

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

3. Объем дисциплины (или модуля):

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

контактная работа: лекции 11 часов, практические занятия 22 часов,

самостоятельная работа: 75 часов, форма контроля-зачет.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен проводить анализ организации тренировочного и образовательного процесса и делать обоснованные предложения по ее совершенствованию.	ПК-3-1. Способен устанавливать взаимоотношения с обучающимися, их родителями для обеспечения объективного оценивания результатов деятельности обучающихся, учитывая требования рынка физкультурно-оздоровительных услуг. ПК-3-2. Анализирует и интерпретирует результаты педагогического контроля и оценки, применяя знания основных понятий и идей маркетинга услуг в сфере ФК и С. ПК-3-3. Анализирует возрастные особенности учащихся, использует основные принципы сегментирования рынка физкультурно-оздоровительных услуг, особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения: зачет , 8 семестр.

6. Язык преподавания русский.

7. РПД адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения зрения, с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей.

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

Рабочая учебная программа для студентов очной формы обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Лекции	Практ.	Сам.работа
Понятие и предмет маркетинга ФК и С. Структура курса Классические и современные определения маркетинга	1	1		/1,2/ОЛ /1,2/ДЛ 4
Спортивная организация как управляемая социальная система в системе рыночных отношений			1	/1,2/ОЛ 5
Типология организаций спортивной направленности. Система спортивных организаций в зарубежных странах	1	2		/1,2/ОЛ 3
Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Предмет маркетинга. Исходные идеи и понятия. Современные концепции маркетинга.	1	2		/1,2/ДЛ /1-3/ЭБ 5
Сущность и принципы рынка. Основные законы и функции рынка. Основные параметры и элементы рынка.	1	2		/1,2/ДЛ /1-3/ЭБ 6
Понятие товара-услуги. Основные особенности услуги. Спорт и его продукт. Организация спортивных мероприятий и зрителей.	1	2		/2/ДЛ /1-3/ЭБ 6
Комплексный характер маркетинга в сфере ФК и С. Товародвижение и сбыт. Продвижение товара-услуги	1	2		/2/ДЛ /1-3/ЭБ 6

Сущность управления маркетингом. Разновидности спроса. Разработка комплекса маркетинга(продукт, место, цена, продвижение). Сегментирование рынка. Планирование продукции.		1	2	/2/ДЛ /1-3/ЭБ 10
Маркетинговая среда. Макро и микрофакторы среды. Основные модели маркетинговой среды		1	2	/1-3/ЭБ 5
Основные системы маркетинговой информации. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования в сфере ФК и С.		1	2	/2/ДЛ 10
Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг(ФОУ). Виды маркетинга ФОУ. Особенности и задачи маркетинга ФОУ		1	4	/2/ДЛ 5
Экономические аспекты ФОУ. Ценообразование в сфере ФК и С. Основные показатели отчета о результатах хозяйственной деятельности в сфере ФК и С. Наценки и скидки с цены. Расчет аналитических коэффициентов.		1	4	/2/ДЛ 10
Итого	108	11	22	75

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Понятие и предмет маркетинга ФК и С. Структура курса Классические и современные определения маркетинга	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание
Спортивная организация как управляемая социальная система в	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание

системе рыночных отношений		
Типология организаций спортивной направленности. Система спортивных организаций в зарубежных странах	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание
Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Предмет маркетинга. Исходные идеи и понятия. Современные концепции маркетинга.	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание
Сущность и принципы рынка. Основные законы и функции рынка. Основные параметры и элементы рынка.	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание
Понятие товара-услуги. Основные особенности услуги. Спорт и его продукт. Организация спортивных мероприятий и зрелищ.	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание
Комплексный характер маркетинга в сфере ФК и С. Товародвижение и сбыт. Продвижение товара-услуги	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание
Сущность управления маркетингом. Разновидности спроса. Разработка комплекса маркетинга(продукт, место, цена, продвижение). Сегментирование	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание

рынка. Планирование продукции.		
Маркетинговая среда. Макро и микрофакторы среды. Основные модели маркетинговой среды	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание
Основные системы маркетинговой информации. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования в сфере ФК и С.	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание
Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг(ФОУ). Виды маркетинга ФОУ. Особенности и задачи маркетинга ФОУ	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии Дискуссии Активное слушание

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

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

Тест для проверки основных понятий и определений маркетинга

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:
 - А)нужда в конкретном виде продукции;
 - Б)потребность в товаре(услуге);
 - В) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - Г) все ответы верны;
2. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
 - А)отсутствии спроса;
 - Б) чрезмерном состоянии спроса;
 - В) негативном состоянии спроса
 - Г) все ответы верны;
- 3.Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным товарам (услугам) – это основание для реализации концепции:
 - а) совершенствования товара;

- б) интенсификации усилий по сбыту;
- в) совершенствования производства;
- Г) все ответы верны;

4. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- А) с разработки новых товаров и услуг;
- Б) с анализа данных о спросе на товары(услуги);
- В) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- Г) все ответы верны;

5. Потребность – это:

- А) количество денег, которые потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- Г) все ответы верны;

6. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

- А) управление предприятием;
- Б) совокупность инструментов(товар, цена, сбыт, продвижение);
- В) выбор условий реализации товара(услуги);
- Г) все ответы верны;

Контрольные вопросы к теме «Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг»

1. В чем разница между организациями спортивной направленности, которые реализуют товарно-торговую ориентацию и маркетинговую?

2. Сформулировать задачи маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг.

3. Суть маркетинга физической активности.

4. Суть маркетинга спортивных сооружений.

5. Суть маркетинга консультационных услуг.

6. Что понимают под «стилем» физкультурно-оздоровительной услуги?

7. Что понимают под «механикой» физкультурно-оздоровительной услуги?

8. В чем главная особенность предоставления физкультурно-оздоровительной услуги?

Практическое задание 1.

Вы руководитель или владелец конкретного спортсооружения. Опишите свой план действий в случае реализации «товарной», «торговой» или «маркетинговой» ориентации.

Практическое задание 2.

Проиллюстрируйте на конкретном примере, что значит «стиль» и «механика» физкультурно-оздоровительной услуги. В качестве примера можно использовать любую физкультурно-спортивную организацию.

Контрольные вопросы к зачету по курсу « Основы маркетинга в физической культуре и спорте»

1. Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений.
2. Определение маркетинга. Исходные понятия и идеи.
3. Концепция маркетинга. Общие представления.
4. Цели маркетинга. Управление маркетингом.
5. Сегментирование рынка. Принципы и способы охвата рынка.
6. Сущность и принципы рыночной экономики.
7. Особенности товара-услуги.
8. Факторы маркетинговой среды.
9. Модели маркетинговой среды.
10. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг (ФОУ).
11. Концепции развития маркетинга ФОУ.
12. Особенности маркетинга ФОУ.
13. Задачи маркетинга ФОУ.
14. Структура организации, фирмы.
15. Система маркетинговой информации.
16. Суть маркетингового исследования.
17. Основные цели и этапы маркетингового исследования.
18. Методы сбора информации и их анализ.
19. Отчет о результатах хозяйственной деятельности организации.
Структура организации и основные аналитические показатели.
20. Расчет аналитических показателей (коэффициентов) отчета (основные формулы).

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список основной литературы

1. Филоненко Н.В., Ушакова Н.А. Маркетинг физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг: учебник/ Н.А. Ушакова, Рос. гос. ун-т физической культуры, спорта, молодежи и туризма(ГЦОЛИФК), Н.В.Филоненко-Москва. Колос-с. 2024.- 126с.(Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений)-URL:<https://rucont.ru/efd/682404>.
2. Мяконьков В.Б., Копылова Т.В., Егорова Н.М. Спортивный маркетинг./Учебник для вузов, 2023, 284 с.
3. Маркетинг через спорт /А.В.Малыгин.-М.: Университет «Синергия», 2021.-132с.

Список дополнительной литературы

1. Маркетинг спорта=The Marketing of Sport / под ред. Д. Бича, С. Чедвика, Ю. Быстровой ; пер. В. Башкирова и др. - М. : Альпина Паблишерз, 2016. - 706 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-9614-1095-2 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025>
2. Дабижа Т.А. Основы маркетинга в физической культуре и спорте/Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения на факультете физической культуры, ТвГУ, 2015.

Список литературы в электронных ресурсах библиотеки

1. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование.М.,2015. «IPRbooks»
 2. Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: учебное пособие: в 2-х ч., Ч.1[Электронный ресурс]/М.:Прометей,2012.-221с.-978-5-7042-2363-4
 3. Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: учебное пособие: в 2-х ч., Ч.2[Электронный ресурс]/М.:Прометей,2013.-267с.-978-5-7042-2462-4
- Интернет ресурсы: «IPRbooks», «Учебная библиотека On-line»

ПО

Список ПО:

1. Google Chrome
2. Яндекс Браузер
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE
5. ОС Linux Ubuntu

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ЭБС Лань
2. ЭБС Znanium.com
3. ЭБС Университетская библиотека online
4. ЭБС ЮРАЙТ

5. ЭБС IPR SMART
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
7. Библиотека ТвГУ – <http://library.tversu.ru>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

http://metodsovet.su/dir/fiz_kultura/9
http://easyen.ru/load/fizicheskaja_kultura/143
<http://uchitelya.com/fizkultura/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

1. Методические материалы по курсу (кабинет ТМФ, компьютерный класс ФФК)
2. Раздаточный материал и наглядные пособия
3. Презентации по темам, подготовленные студентами к практическим занятиям

Методические рекомендации студентам при выполнении самостоятельной работы в ходе освоения курса « Основы маркетинга физической культуры и спорта».

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

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

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

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

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

Тема 11. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг.

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

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

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

VII. Материально-техническое обеспечение

Компьютер, экран, мультимедиа аппаратура для просмотра слайдов (презентаций).

VIII. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья

В процессе преподавания дисциплины обеспечивается соблюдение следующих *специальных условий для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушениями зрения:*

– возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать нарушение зрения;

– обеспечение беспрепятственного доступа в помещения (учебные аудитории, помещения для самостоятельной работы и др.), а также пребывания них.

В процессе преподавания дисциплины используются *адаптационные и вспомогательные технологии*, такие как:

а) технологии здоровьесбережения: обеспечиваются соблюдением ортопедического режима, профилактикой утомляемости, соблюдение эргономического режима и обеспечением архитектурной доступности среды (окружающее пространство, расположение учебного инвентаря и оборудования аудиторий обеспечивают возможность доступа в помещении и комфортного нахождения в нём).

б) Использование возможностей электронной информационно образовательной среды Университета:

в) технологии индивидуализации обучения: обеспечиваются возможностью применения индивидуальных устройств и средств, учётом темпов работы и утомляемости, предоставлением дополнительных консультаций.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с нарушениями зрения предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть по просьбе студента частично осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья широко используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры текущего контроля результатов обучения по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в печатной форме укрупненным шрифтом);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в электронной форме, в аудио формате);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (набор ответов на компьютере, устно).

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

– предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

– возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

– увеличение продолжительности проведения аттестации;

– возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

IX. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Литература	Обновлен список основной литературы	Пр.№4 заседания кафедры ТОФВ от 14.03.24.