

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сердитова Наталья Евгеньевна  
Должность: проректор по образовательной деятельности  
Дата подписания: 22.08.2025 12:18:31  
Уникальный программный ключ:  
6cb002877b2a1ea640fdebb0cc541e4e05322d13

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



Утверждаю:  
Руководитель ООП  
Зиновьев А.В. *[Signature]*  
«31» *авг* 20*22*г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта**

Направление подготовки

*49.04.01 физическая культура*

Направленность (профиль)

**\_\_Профессиональное образование в области физической культуры и спорта**

Для студентов \_\_2 курса, очная и заочная форма обучения \_\_\_\_\_

Составитель: *к.ф-м-наук, доцент Дабижга Т.А.*

Тверь, 2022

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины Маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта**

Целью освоения дисциплины является:

формирование 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.

В рамках курса предполагается изучать и анализировать структуру рынка физкультурно-оздоровительных услуг Твери и Тверской области, а также знакомить магистрантов с лучшими научно-практическими работами в сфере маркетинга физической культуры и спорта.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к вариативной части учебного плана и направлена на обеспечение широкой теоретической и практической подготовки студентов к профессиональной деятельности.

Курс связан с такими дисциплинами как «Управление проектами в профессиональной деятельности», «Современные проблемы наук о физической культуре и спорте», практические навыки закрепляются при прохождении производственной практики магистранта. В качестве входного контроля используется результаты промежуточного контроля. Дисциплина является курсом по выбору студента.

**3. Объем дисциплины: 3\_ зачетных единиц, 108 академических часов, в том числе:**

**контактная аудиторная работа:** практические занятия \_\_\_16\_\_\_ часов,

**самостоятельная работа:** \_\_\_92\_\_\_ часов,

*Для заочной формы обучения*

**контактная аудиторная работа:** лекции \_\_\_ часа, практические занятия \_\_\_8\_\_\_ часов,

**самостоятельная работа:** \_\_\_96\_\_\_ часов, в том числе контроль \_4\_.

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

**УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4;  
УК-2.5; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4**

<p>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</p>	<p>Планируемые результаты обучения по дисциплине</p>
<p><i>УК-1</i> Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p><i>Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</i>  <i>Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению;</i>  <i>Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.</i>  <i>Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов</i>  <i>Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения</i></p>
<p><i>УК-2</i> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p><i>Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления</i>  <i>Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;</i>  <i>Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости;</i>  <i>Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта</i>  <i>Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта</i></p>
<p><i>ПК-1</i> способен контролировать физическое, функциональное и психическое состояние занимающихся</p>	<p><i>Учитывает общероссийские антидопинговые правила, утвержденные федеральным органом исполнительной власти в области физической культуры и спорта, и антидопинговые правила, утвержденные международными антидопинговыми организациями;</i>  <i>Применяет методики и средства контроля физической нагрузки, психического и физического состояния спортсмена</i></p>

осуществляет релевантный отбор приемов и методов восстановления после физических нагрузок

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения зачет в 4 семестре**

**6. Язык преподавания русский.**

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

**1. Для студентов очной формы обучения**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Семинарские/ Практические занятия/ Лабораторные работы ( <i>оставить нужное</i> )	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
1.Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Сущность и принципы рынка. Основные законы, функции, параметры и элементы рынка	13		2		11
2.Рынок физкультурно-оздоровительных услуг и его особенности. Понятие товара-услуги. Спорт и его продукт.	13		2		11
3.Маркетинг в сфере физкультурно-оздоровительных услуг (ФОУ).Основные понятия, субъекты и объекты маркетинга. Комплекс маркетинга. Концепции маркетинга, структура и задачи маркетинга ФОУ	13		2		11

4. Сегментирование рынков, выбор целевых сегментов и позиционирование товара в сфере ФК и С. Принципы сегментирования.	13		2		11
5. Маркетинговая среда. Основные факторы макро- и микросреды, воздействующие на организации спортивной направленности.	13		2		11
6. Системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Цели, этапы маркетинговых исследований. Методы исследования.	13		2		11
7. Расчеты в маркетинге. Ценообразование в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Понятие двухкомпонентного тарифа.	12		2		10
8. Структура и содержание бизнес-плана организации спортивной направленности. Введение и расчет новой программы в работу спортклуба, центра, комплекса	12		2		10
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>		<b>16</b>		<b>92</b>

## 2. Для студентов заочной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) занятия	
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>		<b>8</b>	<b>96+4контроль</b>

## III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
1.Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Сущность и принципы рынка. Основные законы, функции, параметры и элементы рынка	Практическое занятие	Активное слушание; форум, Методы группового решения творческих задач; проектная технология
2.Рынок физкультурно-оздоровительных услуг и его особенности. Понятие товара-услуги. Спорт и его продукт.	Практическое занятие	Активное слушание; форум, Методы группового решения творческих задач; проектная технология
3.Маркетинг в сфере физкультурно-оздоровительных услуг (ФОУ).Основные понятия, субъекты и объекты маркетинга. Комплекс маркетинга. Концепции маркетинга, структура и задачи маркетинга ФОУ	Практическое занятие	Активное слушание; форум, Методы группового решения творческих задач; проектная технология
4.Сегментирование рынков, выбор целевых сегментов и позиционирование товара в сфере ФК и С. Принципы сегментирования.	Практическое занятие	Активное слушание; форум, Методы группового решения творческих задач; проектная технология
5. Маркетинговая среда. Основные факторы макро- и микросреды, воздействующие на организации спортивной направленности.	Практическое занятие	Активное слушание; форум, Методы группового решения творческих задач; проектная технология
6. Системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Цели, этапы маркетинговых исследований. Методы исследования.	Практическое занятие	Активное слушание; форум, Методы группового решения творческих задач; проектная технология
7. Расчеты в маркетинге. Ценообразование в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Понятие двухкомпонентного тарифа.	Практическое занятие	Активное слушание; форум, Методы группового решения творческих задач; проектная технология
8. Структура и содержание бизнес-плана организации спортивной направленности. Введение и расчет новой программы в работу спортклуба, центра, комплекса	Практическое занятие	Активное слушание; форум, Методы группового решения творческих задач; проектная технология

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### **. 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;

## V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 1) Рекомендуемая литература

#### а) Основная литература

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.

#### б) Дополнительная литература

1. Степанова, О. Н. Методы сбора и обработки маркетинговой информации в физической культуре и спорте : учебное пособие / О. Н. Степанова; О. Н. Степанова. - Методы сбора и обработки маркетинговой информации в физической культуре и спорте. - Электрон. дан. (1 файл). - Москва : Прометей, 2011. - 240 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 01.10.2024 (автопродлонгация). - электронный. - ISBN 978-5-4263-0051-4. **Ссылка на ресурс:** <http://www.iprbookshop.ru/9290.html>
2. Лукина, А. В. Маркетинг : Учебное пособие / Лукина Анастасия Владимировна; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 3. - Москва : Издательство "ФОРУМ", 2022. - 238 с. - Среднее профессиональное образование. - ISBN 978-5-00091-694-0. - ISBN 978-5-16-101508-7. - ISBN 978-5-16-017188-3. **Ссылка на ресурс:** <https://znanium.com/cover/1818/1818638.jpg>

### 2) Программное обеспечение

#### а) Лицензионное программное обеспечение

- ОС: Microsoft Windows 8.1
- 7-Zip 9.20 (x64 edition)
- Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian
- Google Chrome
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
- Microsoft Office профессиональный плюс 2013

- WinDjView 2.0.2

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
2. ЭБС Юрайт» - <https://biblio-online.ru>
3. ЭБС «Лань» - <https://e.lanbook.com>
4. ЭБС «ИНФРА-М» - <http://znanium.com>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru>
6. Библиотека ТвГУ – <http://library.tversu.ru>

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

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Итоговое тестирование студентов по курсу «Маркетинговые исследования в физической культуре и спорте»**

1. Вставить в определение маркетинга необходимые понятия. «Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение ----- и -----с помощью-----.»

Товар, запросы, нужда, потребности, сделка, обмен, кража, рынок, услуга, спрос, предложение.

2. Выбрать необходимое. Товар-услуга обладает особенностями: неуспеваемость, неузнаваемость, неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость от источника, нерентабельность, не сохраняемость во времени.

3. Дать определение рынка:

- а) механизм, который сводит продавца и покупателя;
- б) совокупность потенциальных и реальных покупателей;
- в) место, где занимаются торговлей;
- г) все определения верны.

4. Сформулировать цели маркетинга.

- а) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

- б) предоставление максимально широкого выбора товаров;
- в) улучшение качества жизни;
- г) достижение максимально высокого потребления;
- д) все вышесказанное.

5. В чем отличие концепции маркетинга от концепции интенсификации коммерческих усилий по сбыту?

- а) маркетинг изучает потребности клиентов;
- б) маркетинг ориентируется на нужды потребителей, а не продавцов;
- в) усилия по сбыту важны при перепроизводстве товаров;
- г) концепция интенсификации усилий по сбыту решает проблемы продавцов.

6. Пронумеровать в порядке логической последовательности задачи маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг: разработка программы, выявление запросов клиентов, реклама, определение целевых групп на рынке, назначение цены, определение места и времени реализации программы, выявление запросов клиентов.

7. Из факторов маркетинговой среды выбрать макрофакторы: поставщики, культура, посредники, научно-технический прогресс, контактные аудитории, демография, политика, конкуренты, природа, клиентура, экономика.

8. Выбрать нужное определение сегмента рынка:

- а) группа людей, потребности которых сходны;
- б) группа людей одного уровня доходов;
- в) группа потребителей, одинаково реагирующих на предложение маркетинга.

**Оценка теста:** каждый верный ответ -1 балл.

#### **Тест по теме «Маркетинговые исследования»**

1. К какому виду исследования относится изучение различных справочников и статистической литературы? а) кабинетные исследования б) полевые исследования; в) не относится к исследованиям ; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
2. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является: а) создание плана маркетинга; б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализации маркетинговой концепции; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
3. Система анализа маркетинговой информации включает в себя: а) базы данных; б) систему маркетинговой информации; в) банк методов и моделей; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является: а) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований; б) источники

первичной и вторичной информации; в) банк методов и моделей; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

5. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод целесообразно использовать? а) наблюдение; б) опрос в)эксперимент; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

**Оценка теста:** каждый верный ответ -1 балл.

### **Задачи к теме «Расчеты в маркетинге»**

1. Себестоимость товара 100 у.е.. Процент наценки на продажную цену 30 %. По какой цене продают товар?
2. Себестоимость товара в 10 раз больше вложенного капитала, который составил 500 тыс.руб. Объем продаж – 10 млн.руб. Издержки 40% вложенного капитала. Найти норму чистой прибыли и все аналитические коэффициенты.
3. Себестоимость товара – 600 тыс. руб. Объем продаж 800 тыс. руб., общефирменные издержки – 20 тыс.руб., торговые 10 тыс. руб, реклама – 60 тыс. руб. Составить отчет о результатах хозяйственной деятельности и рассчитать все коэффициенты.
4. Два магазина наторговали по 1 млн.у.е.

В первом магазине: 100 штук тренажеров продали по 100 у.е., вместо 150 у.е., 20 пар кроссовок по 10 у.е., вместо 20 у.е., 10 матов по 20 у.е. вместо 30 у.е.

Во втором магазине 1000 мячей по 20 у.е., вместо 25 у.е., 500 костюмов по 100у.е. вместо 150 у.е. Найти проценты скидок и сравнить магазины по разным показателям. Какой магазин торговал лучше?

**Оценка задания:** верное решение каждой задачи -5; задача решена, но не все аналитические коэффициенты найдены – 4, есть ошибки в расчетах – 3; ошибки в задаче и расчетах – 0.

### **Постоянные и переменные издержки**

Вы решили заняться извозом, используя свой транспорт как такси. Что вы отнесете к своим переменным и постоянным издержкам? Расходы на бензин( ), оплата гаража( ), противоугонка( ), страховка( ), чехлы для сидений( ), ежегодный техосмотр( ).

**Оценка задания:** Без ошибок- 3, 1- 2, больше -0.

**Расчет стоимости абонемента.**

Выполнить расчет стоимости абонеента с такими исходными данными:  
курс занятий аэробикой для начинающих продолжительностью 8 недель,  
систематичность занятий- 3 раза в неделю, продолжительность занятия - 1 час,  
численность занимающихся в группе- 20 человек.

Стоимость аренды зала – 300 руб. в час.;

Оплата труда инструктора – 200 руб. в час.;

Накладные расходы - примерно 10% от оплаты труда;

Стоимость рекламной кампании: 1200 руб.

Стоимость инвентаря и оборудования: 1800 руб.

Рентабельность -10%,налог на добавленную стоимость (НДС)-20%

Учет 75% наполнения группы.

А)Рассчитать общий объем трат.

Б)Рассчитать стоимость разового посещения на одного занимающегося.

В)Рассчитать стоимость абонеента.

**Оценка задания:** Верно выполнены все пункты расчета-10;последовательность всех расчетов верная, но есть арифметическая ошибка -8; толькоА) и Б) верно- 6; один из пунктов -3; ни один -0 .

### **Перечень практических заданий по темам курса «Определение маркетинга и его исходные идеи»**

**Задание 1.**Описать конкретную ситуацию, связанную с походом в магазин, кафе, фитнес-клуб, кинотеатр, используя все необходимые понятия и идеи маркетинга.

Оценка: Каждое использованное в описании ситуации основное понятие маркетинга -1 балл.

### **«Рынок. Основные элементы рынка. Основные принципы рынка»**

**Задание 2.** Привести пример конкретного рынка. Описать его структуру, инфраструктуру. Показать, как работают основные принципы.

**Оценка:** Описан конкретный рынок, названы его структурные элементы, указана инфраструктура, описаны некоторые основные принципы – 5; есть пример рынка, не указаны все основные структурные элементы, не отмечены основные принципы, не указана инфраструктура -3; назван только рынок -1.

### **«Сегментирование рынка. Способы охвата рынка. Общий маркетинг. Целевой маркетинг. Товарно - дифференцированный маркетинг»**

**Задание 3.**Выбрать принципы сегментирования и просегментировать учебную группу, а также какой-либо рынок.

**Оценка:** Сформулированы принципы, определены сегменты и в группе и какого-либо рынка – 5; только группа или только рынок – 2.

### **«Товар-услуга и его особенности»**

**Задание 4.** На конкретном примере доказать, что услуга неосвязаема, непостоянна по качеству, не сохраняется во времени и не отделима от источника . Для этого необходимо рассмотреть одну из конкретных ситуаций. А именно: пойти в фитнес-клуб, в кино, к врачу, к юристу, в ресторан, в

часовую мастерскую, к автомеханику, в парикмахерскую, на занятия по гимнастике, на урок математики, в филармонию на концерт. Сделав выбор ситуации, необходимо четко сформулировать в чем состоит услуга, а затем конкретизировать особенности ее реализации.

**Оценка:** четко описана услуга и четыре особенности ее реализации в конкретной ситуации – 10; описана услуга, но нет реализации одной ее особенности – 8; описана услуга, но нет двух особенностей- 6; описана услуга, но неверно описаны ее особенности – 3; все не выполнено-0.

### **Практические задания к теме «Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг»**

#### **Задание 1.**

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

**Оценка:** Студент четко различает указанные ориентации и может составить примерный план действий – 5; может описать одну ориентацию и приблизительно составить план действий -3; слабо разбирается в предложенных ориентациях и не понимает, что делать – 0.

#### **Задание 2.**

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

**Оценка задания:** Студент четко понимает разницу между указанными понятиями и может это проиллюстрировать на конкретном примере -5; может проиллюстрировать только одно понятие -3;затрудняется пояснить разницу между понятиями, либо делает это с ошибками-0.

#### **Задание 3.**

Вы сторонник концепции маркетинга и собираетесь открыть физкультурно-оздоровительный центр, сформулируйте основные задачи маркетинга, которые необходимо решить для этого в нужной последовательности.

**Оценка задания:** Задачи сформулированы в нужной последовательности и пояснены-5;одна ошибка -3; больше одной-0.

## **VII. Материально-техническое обеспечение**

*Мультимедиа*

## **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации	ФОС, критерии оценки	Протокол каф. ТОФВ №8 от 25.05.2023
2.	литература	Обновлен список основной литературы	Пр.№4 заседания кафедры ТОФВ от 14.03.24.