Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления, экономики и истории физической культуры

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОНачальник Учебно-методического управления к.п.н. А.С. Солнцева\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«15» июня 2021 г. | УТВЕРЖДЕНОПредседатель УМКпроректор по учебной работек.п.н., профессор А.Н Таланцев\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«15» июня 2021 г.  |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ»**

**Б1.В.ДВ.11.01**

**Направление подготовки**

[**49.03.01**](http://mgafk.ru/uchebnie_materiali/download/034300.62annotatsiioop.pdf) **ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА**

**ОПОП:**

*«Спортивный менеджмент»*

**Квалификация выпускника**

*бакалавр*

**Форма обучения**

очная

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОДекан социально-педагогического факультета, к.пс.н., доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.А. Дерючева  |  | Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол №16 от «26» мая 2021 г.)Заведующий кафедрой, д.п.н., профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Починкин  |

**Малаховка 2021**

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки «Физическая культура» 49.03.01, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 940 от 19 сентября 2017 года (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 октября 2017 г., регистрационный номер № 48566).

**Составитель рабочей программы:**

Барышова М.А., старший преподаватель

кафедры управления, экономики и

истории физической культуры и

спорта ФГБОУ МГАФК

**Рецензенты:**

Починкин А.В., д.п.н., профессор,

заведующий кафедрой

управления, экономики и

истории физической культуры и

спорта ФГБОУ ВО МГАФК

Диманс С.Л., к.э.н.,

доцент кафедры управления, экономики и

истории физической культуры и

спорта ФГБОУ ВО МГАФК

**Ссылки на используемые в разработке РПД дисциплины профессиональные стандарты (в соответствии с ФГОС ВО 49.03.01):**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код ПС** | **Профессиональный стандарт** | **Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ** | **Аббрев. исп. в РПД** |
| **05 Физическая культура и спорт** |
| 05.008 |  ["Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта"](http://internet.garant.ru/document/redirect/71249184/0) | Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 29 октября 2015 г. N 798н | **Р** |

1. ИЗУЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ НАПРАВЛЕНО НА ФОРМИРОВАНИЕ СЛЕДУЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ:

**ПК-1** – способен планировать и координировать проведение мероприятий и выполнение работ, исходя из целей и задач организации, осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Соотнесенные профессиональные стандарты | Формируемые компетенции |
| **Знания:**- основных понятий, категорий и инструментов маркетинга; - особенностей современного спортивного предпринимательства на основе социально-ответственного маркетинга;- методов проведения маркетинговых исследований и построения маркетинговых коммуникаций**Умения:**- планировать ценовую политику организации; - выявлять проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения на основе комплекса маркетинга;- использовать маркетинговую информацию в целях прогнозирования и осуществления деятельности физкультурно-спортивной организации;- использовать источники экономической, социальной и управленческой информации для подготовки рекламных материалов и решения маркетинговых задач**Навыки и/или опыт деятельности:**- определение и планирование перечня услуг, оказываемых на платной основе, если это предусмотрено условиями договора и соответствует направлению деятельности по специализированным направлениям: а) установления цен на платные услуги;б) выявления ключевых факторов маркетинговой среды организации, установления контактов и поддержание взаимодействия с субъектами маркетинговой деятельности | **05.008 Р****А/03.6** Руководство физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью по месту работы, месту жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях | ***ПК-1***  |

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Дисциплина в структуре образовательной программы относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору)*.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается
в **7 семестре**. Вид промежуточной аттестации: **зачет**.

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов | семестр |
| 7 |
| **Контактная работа преподавателя с обучающимися**  | **36** | **36** |
| В том числе: |  |  |
| Лекции | 12 | 12 |
| Семинары  | 24 | 24 |
| **Самостоятельная работа студента** | **72** | **72** |
| Промежуточная аттестация  | зачет |
| **Общая трудоемкость** | **часы** | **108** | **108** |
| **зачетные единицы** | **3** | **3** |

1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тема (раздел) | Содержание раздела  |
| 1 | Социально-экономическая сущность и теоретические основы маркетинга в сфере физической культуры  | 1. Теоретические основы маркетинга1.1.Маркетинг как система деятельности на рынке. 1.2.Основные цели и задачи маркетинга. Особенности маркетинга в спорте.1.3.Рынок как условие осуществления маркетинга. Понятия «нужда», «потребность», «спрос», «товар», «сделка», «рынок». 1.4.Рынок услуг физической культуры. 1.5.Оценка конъюнктуры рынка. Емкость рынка. Виды рыночного спроса. 1.6.Сегментация рынка сферы физическая культура. 1.7.Субъекты и объекты маркетинга сферы физическая культура.2. Виды маркетинга2.1.Макромаркетинг. Территориальный маркетинг.2.2.Маркетинг организации, маркетинг отдельной личности, маркетинг идей, маркетинг места. 2.3.Массовый маркетинг, дифференциальный маркетинг, целевой маркетинг. 2.4.Стимулирующий, поддерживающий, противодействующий маркетинг. 2.5.Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.3. Маркетинговая среда3.1.Внешняя среда спортивной организации. 3.2.Конкурентная среда в сфере физической культуры. 3.3.Внутренняя среда физкультурно-спортивной организации4. Потребитель и его покупательское поведение4.1.Система личных потребностей. 4.2.Теория мотивации индивидуума. 43.Модель поведения потребителя. 4.6.Права потребителя. |
| 2 | Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований | 5. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение5.1.Структура МИС (маркетинговой информационной системы).5.2.Источники информации: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации. 5.3.Схема маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Предмет исследований. 5.4.Качественные и количественные исследования.5.5.Инструментарий исследования. Бюджет исследования.5.6.Правовое, кадровое и информационное обеспечение исследования. Отчет по работам исследования. |
| 3 | Комплекс маркетинга | 6. Разработка товаров/услуг отрасли «физическая культура и спорт». Маркетинговое решение по товару:6.1.Классификация товара: длительного и кратковременного пользования. Товары широкого потребления, промышленные товары. 6.2.Стратегия разработки новых товаров/услуг в сфере физической культуры. 6.3.Этапы ЖЦТ. 6.4.Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. 6.5.Использование марок. 6.6.Методика позиционирования товара/услуги. 6.7.Технология проектирования услуг физической культуры.7. Ценообразование и ценовая политика на рынке услуг физической культуры. Маркетинговые решения по цене:7.1.Особенности цены как элемента комплекса маркетинга. 7.2.Система цен и их классификация. 7.3.Методика расчета цен. 7.4.Ценообразующие факторы на товары/услуги сферы физической культуры8. Методы распространения товара. Маркетинговые решения по распределению:8.1.Методы распространения товара.8.2. Каналы распределения и товародвижения. Их уровни. 8.3.Экономическая роль посредников.8.4. Оптовая и розничная торговля.9. Маркетинговые коммуникации в сфере ФКиС. Маркетинговые решения по продвижению9.1.Комплекс маркетинговых коммуникаций. 9.2.Реклама и пропаганда. 9.3.Стимулирование сбыта. 9.4. Связи с общественностью/PR. 9.5.Расчет бюджета на стимулирование. 9.6.Особенности и практика коммуникаций на рынке услуг физической культуры |

1. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | Всегочасов |
| Л | СЗ | СРС |
| 1. | Социально-экономическая сущность и теоретические основы маркетинга в сфере физической культуры | 2 | 14 | 12 | 28 |
| 2. | Система маркетинговой информации и маркетинговое исследование | 2 | 2 | 12 | 16 |
| 3. | Комплекс маркетинга | 8 | 8 | 48 | 64 |
| Всего: | **12** | **24** | **72** | **108** |

1. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМЫЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:
	1. Основная литература

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров |
|  библиотека |  кафедра |
|  | Маркетинг: учебник для бакалавров/ под ред. Н.М. Кондратенко. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2012. -542с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс. ISBN 978-5-9916-2075-9 | 20 | - |
|  | Чернецкая, Т. С. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Т. С. Чернецкая ; НГУФК им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 2009. - Библиогр.: с. 148. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Кучковская, Н. В. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие для студентов, направления «Менеджмент» по дисциплине «Маркетинг» / Н. В. Кучковская ; ВГАФК. - Волгоград, 2013. - Библиогр.: с. 47-48. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей | 1 | - |
|  | Любенко, Д. Л. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Д. Л. Любенко ; ВГАФК. - Волгоград, 2010. - Библиогр.: с. 130-131. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Маркетинг спорта / Апостолопулу Артемисия, Артур Дэйв, Бурк Энн [и др.] ; под редакцией Бича Джона, Чедвика Саймона, Ю. Быстровой ; перевод В. Башкирова, М. Черноглазова. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 706 c. — ISBN 978-5-9614-1095-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93040.html> (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей | 1 | - |
|  | Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 c. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/81021.html](http://www.iprbookshop.ru/81021.html%20) (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | - |
|  | Састамойнен, Т. В. Основы маркетинга физкультурно-спортивных услуг : учебно-методическое пособие / Т. В. Састамойнен ; СПбГУФК. - Санкт-Петербург, 2007. - табл. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | - |

* 1. Дополнительная литература

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров |
| библиотека | кафедра |
|  | Мурахтанова Н. М.Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций : учебное пособие для студентов средних профессиональных учебных заведений / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. - 2-е изд., стереотип. - М. : Академия, 2005. - 93 с. : ил. - (Среднее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 92.  | 25 | - |
|  | Ким С. А.   Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 236 с. : ил. - Библиогр.: с.232-234.  | 20 | - |
|  | Чеботаев А. А.   Логистика и маркетинг. Маркетологистика : учебное пособие / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев. - М. : Экономика, 2005. - 246 с. : ил. - Библиогр.: с. 243-245. | 25 | - |
|  |    Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2006. - 943 с. : ил.  | 25 | - |
|  | Дубровин И. А.   Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2007. - 273 с. - Библиогр.: с. 271-272.  | 10 | - |
|  | Пилипенко Н. Н.   Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарский. - 5-е изд. - М. : Дашков и К, 2007. - 179 с. : ил.  | 10 | - |
|  | Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : монография / О. Н. Степанова. - 2-е изд., стереотип. - М. : Советский спорт, 2005. - 254 с.  | 5 | - |
|  | Мяконьков, В. Б. Основные понятия и принципы организации рекламной кампании в предпринимательской деятельности : лекция / В. Б. Мяконьков ; СПбГАФК. - Санкт-Петербург, 2001. - Библиогр.: с. 26. - ISBN 5-7065-0420-2. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Мяконьков, В. Б. Поведение потребителей и социально-психологические аспекты маркетинга в сфере спорта : учебно-методическое пособие / В. Б. Мяконьков ; СПбГУФК. - Санкт-Петербург, 2007. - табл. - Библиогр.: с. 55-62. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. [— URL: http://lib.mgafk.ru](file:///C%3A%5CUsers%5CBoss%5CDesktop%5C%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D1%8B%5C15.05.2020%20%D0%9A%D0%B0%D1%84%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8%5C%E2%80%94%20URL%3A%20http%3A%5Clib.mgafk.ru) (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Шустер, О. С. Средства массовой информации и спорт : монография / О. С. Шустер ; СПбГАФК им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 1998. - табл. - Библиогр.: с. 108-120. - ISBN 5-7065-0443-1. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Жестянников, Л. В. Стратегия продвижения услуг в управлении маркетингом спортивной организации : учебное пособие / Л. В. Жестянников ; СПбГАФК им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 2000. - табл. - Библиогр.: с. 34. - ISBN 5-7065-0461-Х. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Мишина, И. В. Реклама в спорте : учебное пособие / И. В. Мишина, А. А. Стрелков ; НГУФК им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 2014. - Библиогр.: с. 94. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Мишина, И. В. Реклама в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / И. В. Мишина, А. А. Стрелков ; НГУФК им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 2014. - Библиогр.: с. 113. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Полякова, Т. В. Маркетинг территорий как инструмент формирования регионального туристического имиджа : монография / Т. В. Полякова ; ВГАФК. - Волгоград, 2013. - Библиогр.: с. 146-165. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 216 c. — ISBN 978-5-394-03208-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/83124.html](http://www.iprbookshop.ru/83124.html%20) (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей | 1 | - |
|  | Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; перевод Б. Зуева, А. Исаенко. — 4-изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 720 c. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/86900.html](http://www.iprbookshop.ru/86900.html%20) (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | - |
|  | Паутов, А. Д. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям / А. Д. Паутов, О. Ю. Гаврикова. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. — 39 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/74275.html](http://www.iprbookshop.ru/74275.html%20) (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей | 1 | - |
|  | Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 c. — ISBN 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/85893.html](http://www.iprbookshop.ru/85893.html%20) (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | - |

1. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»:
2. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) <http://lib.mgafk.ru>
3. Электронно-библиотечная система Elibrary <https://elibrary.ru>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru>
6. Электронно-библиотечная система РУКОНТ <https://rucont.ru/>
7. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
8. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>
9. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
10. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
11. Федеральный центр и информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru>
12. Министерство спорта Российской Федерации <https://minsport.gov.ru/>
13. Учебные материалы Федерального образовательного портала – экономика, социология, менеджмент [http://www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru/)
14. Журнал маркетинг и маркетинговые исследования <http://www.mmr.ru/>
15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:
	1. *Перечень специализированных аудиторий (спортивных сооружений), имеющегося оборудования и инвентаря, компьютерной техники*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование дисциплины в соответствии с УП | Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
| 1 | Маркетинг в сфере физической культуры | Аудитория для проведения занятий лекционного типа (лекционный зал № 1, № 2) | Электронно-интерактивная доска, мультимедийное оборудование, колонки для усиления звука, микрофоны, экран, демонстрационные учебно-наглядные пособия |
| Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущей и промежуточной аттестации (1-101) | Мультимедийное оборудование, экран, демонстрационные учебно-наглядные пособия |
| Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (1-216) | Компьютер с выходом в интернет, МФУ, учебно-методическая литература |
| Помещение для самостоятельной работы (1-216) | Компьютер с выходом в интернет, МФУ, учебно-методическая литература |

* 1. *Программное обеспечение:*

В качестве программного обеспечения используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL Libre Office или одна из лицензионных версий «Microsoft Office».

Для контроля знаний обучающихся используется «Программный комплекс для автоматизации процессов контроля текущей успеваемости методом тестирования и для дистанционных технологий в обучении», разработанный ЗАО «РАМЭК-ВС».

*8.3 Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья* осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся. Для данной категории обучающихся обеспечен беспрепятственный доступ в учебные помещения Академии. Созданы следующие специальные условия:

*8.3.1. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:*

*-* обеспечен доступ обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими к зданиям Академии;

- электронный видео увеличитель "ONYX Deskset HD 22 (в полной комплектации);

**-** портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля и синтезатором речи;

**-** принтер Брайля;

**-** портативное устройство для чтения и увеличения.

*8.3.2. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:*

*-* акустическая система Front Row to Go в комплекте (системы свободного звукового поля);

*-* «ElBrailleW14J G2;

**-** FM- приёмник ARC с индукционной петлей;

- FM-передатчик AMIGO T31;

- радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-РСМ» РМ- 2-1 (заушный индуктор и индукционная петля).

*8.3.3. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:*

*-* автоматизированное рабочее место обучающегося с нарушением ОДА и ДЦП (ауд. №№ 120, 122).

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

*«Маркетинг в сфере физической культуры»*

Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления, экономики и истории физической культуры и спорта

УТВЕРЖДЕНО

решением Учебно-методической комиссии

протокол № 8/12 от «15» июня 2021 г.

Председатель УМК,

проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Н. Таланцев

**Фонд оценочных средств**

**по дисциплине**

**«МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ»**

**Направление подготовки**

[**49.03.01**](http://mgafk.ru/uchebnie_materiali/download/034300.62annotatsiioop.pdf) **ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА**

***Профиль подготовки:***

*«Спортивный менеджмент»*

**Квалификация выпускника**

*бакалавр*

**Форма обучения**

очная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

(протокол № 16 от «26» мая 2021 г.)

Зав. кафедрой, д.п.н., профессор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Починкин

Малаховка 2021

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. **Паспорт фонда оценочных средств:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компетенция | Трудовые функции (при наличии) | Индикаторы достижения |
| ***ПК-1*** Способен планировать и координировать проведение мероприятий и выполнение работ, исходя из целей и задач организации, осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта | ***Р 05.008*****А/03.**Руководство физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью по месту работы, месту жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях | ***Знает:***- методы проведения маркетинговых исследований; - базовые принципы социально-ответственного маркетинга;***Умеет:*** - разрабатывать план маркетинговых мероприятий;- прогнозировать и корректировать деятельности физкультурно-спортивной организации на основе маркетинговой информации;- подготавливать рекламные материала для решения маркетинговых задач организации;***Имеет опыт:***- определения и планирования перечня платных услуг, исходя из целей и задач организации и анализа маркетинговой среды.  |

1. **Типовые контрольные задания:**
	1. ***Перечень вопросов для промежуточной аттестации***

**ПК-1.***Знает:* основные понятия, категории и инструменты маркетинга, его цели и принципы; особенности современного спортивного предпринимательства на основе социально-ответственного маркетинга; методы проведения маркетинговых исследований и построения маркетинговых коммуникаций.

1. Маркетинг: сущность, цели, виды, необходимость
2. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности
3. Основные понятия маркетинга
4. Основные концепции маркетинга
5. Основные субъекты маркетинга. Потребитель как центральный субъект маркетинговой деятельности
6. Субъекты маркетинга в сфере физической культуры, формирующие предложение, оказывающие услуги и продающие товары
7. Государство как субъект маркетинговых отношений
8. Объекты маркетинга в сфере физической культуры
9. Маркетинговая среда спортивной организации: понятие и структура
10. Макросреда физкультурно-спортивной организации: составляющие ее элементы и их влияние на организацию
11. Микросреда физкультурно-спортивной организации: составляющие ее элементы и их влияние на организацию
12. Целевые рынки отрасли «физическая культура» и их сегментирование
13. Потребности и спрос как исходные компоненты маркетинговой деятельности, диалектика формирования спроса на физкультурно-спортивные товары/услуги
14. Товары в маркетинге, уровни товара, его классификация
15. Товарный ассортимент и номенклатура
16. Разработка плана маркетинга в физкультурно-спортивной организации
17. Жизненный цикл физкультурно-спортивного товара/услуги: основные характеристики его стадий
18. Роль упаковки товара
19. Маркетинговое исследование рынка физкультурно-спортивных товаров/услуг: основные направления и виды исследования
20. Информационные маркетинговые системы, требования к маркетинговой информации, источники информации
21. Факторы, влияющие на покупательское поведение
22. Основные направления маркетинговых исследований покупателей. Основные характеристики покупателей
23. Брэнды и брэндинг в сфере физической культуры и спорта
24. Негативное влияние маркетинга на общество и отдельного человека
25. Методы прогнозирования и изменения спроса на товары/услуги физической культуры
26. Мотивация. Факторы, влияющие на покупательское поведение
27. «Семь базисных прав потребителя» (одобренных ООН в 1985 году), Закон РФ «О защите прав потребителя»
28. Структура и содержание описательного маркетингового исследования
29. Основные виды сбора информации для маркетингового исследования: характеристики, преимущества и недостатки
30. Основные виды опроса: классификация, характеристика, преимущества и недостатки
31. Анкетирование: определение, характеристика, виды анкетирования, структура вопросов, виды вопросов
32. Конкуренция. Выявление и анализ конкурентов на рынке отрасли «физическая культура»
33. Приемы ведения конкурентной борьбы
34. Планирование стратегии сегментирования
35. Подходы к классификации товаров и услуг рынка физкультурно-спортивных товаров и услуг
36. Позиционирование товара/услуги: цель и приемы
37. Маркетинговая стратегия: виды, понятие и основные компоненты
38. Критерии отбора оптимальных вариантов маркетинговых стратегий
39. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление
40. Ценообразование: сущность, цели и роль ценовой политики и ценовых стратегий в сфере физической культуры.
41. Разработка нового товара и управление им; этапы процесса принятия новинки
42. Сущность и функции товародвижения и сбыта
43. Методы ценообразования на рынке услуг физической культуры. Адаптация цен. Цены в условиях конкуренции
44. Факторы, влияющие на изменение цен
45. Покупательское поведение: модель «черного ящика»
46. Коммуникация: понятие, основные функции. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
47. Реклама как способ продвижения товара/услуги на рынок отрасли «физическая культура». Виды рекламы
48. Стимулирование сбыта
49. Организация маркетинговых служб: основные виды организационных структур, их классификация, характеристики, достоинства и недостатки
50. Маркетинговый план физкультурно-спортивной организации: содержание и механизм принятия и финансирования

**ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМОВ**

**Тема 5.Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение**

1. Что включает в себя система внутренней отчетности.
2. Какие существуют способы сбора внешней текущей информации.
3. Схема маркетингового исследования.
4. Каковы объекты и субъекты маркетинговых исследований.
5. Что обычно является предметом маркетинговых исследований.
6. В чем отличие между качественными и количественными исследованиями.
7. Каков инструментарий маркетингового исследования.
8. Как формируется бюджет исследования.
9. Правовое, кадровое и информационное обеспечение исследования.
10. Кем и для кого составляется отчет по работам исследования.
11. Какова структура и содержание отчета по итогам маркетингового исследования
12. Каковы оценочные характеристики маркетинговых исследований.
13. Как проходит процесс определения и выбора проблемы для исследования.
14. Что такое разведочные исследования и аналитические исследования.
15. Что такое пробный маркетинг.
16. Какие существуют методы опроса потребителей.
17. В чем сущность и значение конкурентной разведки.

**Тема 6. Разработка товаров/услуг отрасли «физическая культура и спорт»**

1. Какие критерии классификация товара вы знаете
2. Чем отличаются товары длительного и кратковременного пользования.
3. Что такое товары широкого потребления и промышленные товары.
4. В чем заключается стратегия разработки новых товаров для сферы физической культуры
5. Этапы жизненного цикла товаров (ЖЦТ).
6. Что такое товарный ассортимент.
7. Что такое товарная номенклатура.
8. Почему сегодня актуально использование марок.
9. Как можно позиционировать товар/услугу на рынке сферы физической культуры по каким критериям осуществляется сегментация рынка физкультурно-спортивных услуг.
10. Понятие и аспекты качества услуг физической культуры и спорта

**Тема 9. Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры**

1. Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. В чем сущность коммуникативных связей спортивной организации с рынком
3. Реклама и пропаганда – что это такое, в чем отличие этих понятий.
4. Охарактеризуйте способы оценки эффективности рекламы
5. Какие приемы используются при стимулирование сбыта.
6. Что такое PR.
7. Какие средства используются спортивными организациями при организации связей с общественностью
8. Как определяют бюджет на стимулирование.
9. Коммуникационные особенности агитации, личной продажи, лоббирования, спонсорства
10. Тенденции развития коммуникаций в системе физической культуры

**ТЕМЫ ДОКЛАДОВ**

**по дисциплине «Маркетинг в сфере физической культуры»**

**(для семинарских занятий)**

Студенты получают темы докладов в начале изучения тем дисциплины в соответствии с учебным графиком.

**Раздел 1. Социально-экономическая сущность и теоретические основы маркетинга в сфере физической культуры**

1. Концепция социально-ответственного маркетинга.
2. Маркетинг взаимоотношений.

1. Производственные и потребительские рынки.

2. Институциональный и государственные рынки.

3. Определение конкурентов на рынке физкультурно-спортивных услуг.

4. Концепция отраслевой конкуренции.

5. Основные факторы конкурентоспособности услуг .

6. Технология маркетинга.

7. Методы прогнозирования и изменения спроса.

8. Уровни измерения и прогнозирования спроса.

9. Критерии конкурентоспособности физкультурно-спортивной организации

10. Как взаимодействуют конкуренция и монополия?

11. Цепочка ценностей Майкла Портера.

12. Управление качеством и роль международных стандартов и Международной организации по стандартам в решении проблемы качества.

13.Целевые рынки и сегментирование.

14.Критерии сегментации.

1. Основные направления позиционирования фирмы.
2. Маркетинговые стратегии спортивных и физкультурных организаций.
3. Комплекс маркетинга для спортивных организаций.
4. Стратегические цели сегментирования.
5. Влияние факторов внешней среды на успешность физкультурно-спортивной деятельности
6. Влияние факторов внутренней среды на успешность физкультурно-спортивной деятельности
7. Особенности работы с поставщиками
8. Маркетинговые посредники
9. Конкурентная ситуация
10. Экономические факторы макросреды
11. Демографические факторы макросреды
12. Правовые факторы макросреды
13. Культурные факторы макросреды
14. Технологические факторы макросреды
15. Типы покупательских потребностей.
16. Контактные аудитории.
17. Мотивация потребителей.
18. Процесс принятия решения о покупке.

**Раздел 2. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований**

1. Маркетинговая информационная система.
2. Система маркетингового наблюдения.
3. Система маркетинговых исследований.
4. Процесс маркетингового исследования и его этапы.
5. Информационное обеспечение при реализации плана маркетинга.
6. Маркетинговая разведывательная информация.
7. Преимущества и недостатки различных контактных методов сбора информации.
8. План составления выборки: определение единицы отбора, объема выборки, структуры выборки.
9. Методики получения экспертных оценок (мозговой штурм, групповое обсуждение, метод Дельфи).

**Раздел 3. Комплекс маркетинга**

 **Разработка товаров/услуг отрасли «физическая культура и спорт»**

1. Жизненный цикл товара.
2. Разработка нового товара.
3. Продвижение новинок на рынок.
4. Аналитический маркетинг: оптимизация ассортиментной политики фирмы.
5. Формы организации новаторского процесса.
6. Отличительные черты характеристик, целей и стратегий маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

 **Ценообразование и ценовая политика на рынке услуг физической культуры**

1. Ценообразование в маркетинге.
2. Ценность товара и удовлетворение потребителей.
3. Место цены и ценообразования в маркетинге.
4. Цели ценовой политики фирмы.
5. Основные методы калькуляции цен на услуги физической культуры.
6. Цены как фактор повышения конкурентоспособности организации.
7. Реакция на изменение цен конкурентами

 **Методы распространения товара/услуги**

1. Каналы сбыта товаров.
2. Прямые продажи и их роль в сбытовой деятельности фирмы.
3. Структура каналов распределения: традиционная, вертикальная маркетинговая система (ВМС) и горизонтальная.
4. Цели и основные функции маркетинговой логистики.

 **Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры**

1. Реклама, как инструмент маркетинга.
2. Маркетинговые коммуникации.
3. Связи с общественностью.
4. Брэнды и брэндинг.
5. Реклама как составляющая маркетинга.
6. Что такое марка товара (брэнд). Капитал марки.
7. Марки производителей и частные марки.
8. Рекламный бюджет. Способы его формирования основные разделы и содержание.
9. Суть «public relations» и основные мероприятия, применяемые физкультурно-спортивными организациями.
10. Причины развития стимулирования сбыта.

**ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**(индивидуальный опрос обучающихся)**

Студенты получают вопросы для самоконтроля вначале изучения тем дисциплины в соответствии с учебным графиком. Индивидуальный опрос обучающихся осуществляется на семинарских занятиях.

**Раздел 3. Комплекс маркетинга**

 **Ценообразование и ценовая политика на рынке услуг физической культуры**

1. Чем различаются понятия «цена» и «ценность»
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования
3. Какую зависимость представляет собой закон спроса
4. Если цена уменьшается, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия
5. Какие существуют методы ценообразования
6. Какие стратегии используются при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Какие стратегии – для товара, который уже существует на рынке
7. В чем состоит отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажа
8. На базе каких различий проявляется ценовая дискриминация
9. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры
10. Какие есть варианты установления цен по географическому принципу

 **Методы распространения товара/услуги**

1. Что такое канал сбыта, как определяются его длина и глубина? Как выглядит канал сбыта первого уровня
2. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта
3. Примером какой системы сбыта является распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которой является нефтяная компания
4. Зачем нужны посредники? Каковы положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками
5. Как называются посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных
6. Какие основные функции выполняют оптовые и розничные торговцы
7. Каковы преимущества франчайзинга для компаний, предоставляющих франшизу
8. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта
9. Что такое стратегии push и pull? На кого они направлены и каковы их цели
10. Что такое торговый маркетинг? Чем различаются супермаркет, специализированный магазин, магазин – «убийца товарных категорий»
	1. ***Тестовые задания***

**ПК-1.***Знает:* основные понятия, категории и инструменты маркетинга, его цели и принципы; особенности современного спортивного предпринимательства на основе социально-ответственного маркетинга; методы проведения маркетинговых исследований и построения маркетинговых коммуникаций.

**Раздел 1. Социально-экономическая сущность и теоретические основы маркетинга в сфере физической культуры**

***1.К ведущим разработчикам маркетинга относится***

- Майкл Мескон

- Фредерик Тейлор

- Филипп Котлер

- Анри Файоль

***2.В теории маркетинга выделяют следующие распространенные обвинения маркетинга по отношению к обществу (несколько)***

- применение мероприятий по стимулированию сбыта

- чрезмерное политическое влияние бизнеса

- эрозия культуры

- развитие рекламы

***3.К ведущим разработчикам маркетинга не относится***

- Питер Друккер

- Филипп Котлер

- Майкл Мескон

- Теодор Левит

***4.Термин «потребность» в маркетинге означает***

- нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму

- количество денег, которые потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

- товар, который способен удовлетворить потребность

- товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

***5.Маркетинг представляет собой***

- вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

- получение прибыли посредством обмена

- удовлетворение нужд потребителей на внешнем рынке

- процесс финансирования производителей

***6.Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции***

- совершенствования товара

- совершенствования производства

- маркетинга

- социально-этического маркетинга

***7.В практике маркетинга потребители выделяют следующие негативные результаты маркетинговой деятельности (несколько)***

- сегментирование потребителей по разным признакам

- повышение доходов производителей

- запланированное устаревание товаров

- продажа некачественных и небезопасных товаров

***8.Маркетинговая философия фирмы основана на утверждении, что для достижения цели фирмы необходимо (несколько)***

- удовлетворять потребность клиентов;

- удерживать выгодных клиентов;

- производить и реализовывать продукт,

- управлять персоналом.

***9.Понятие «маркетинговая близорукость» (отход от нужд потребителей) наиболее характерно для……………….. концепции маркетинга***

- сбытовой

- производственной

- маркетинговой

- товарной

***10.Концепции социально-этичного маркетинга соответствует ориентация на***

- потребителя, производство, общество в целом

- сбыт

- товар

- производство

***11.Понятие «консьюмеризм» означает***

- движение в защиту окружающей среды

- движение в защиту интересов потребителя

- движение в защиту интересов компании

- правильного ответа нет

***12.Концепция ………………. основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене***

- маркетинга

- интенсификации коммерческих усилий

- совершенствования производства

- совершенствования товара

***13.Концепция …………………….. основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок***

- совершенствования производства

- интенсификации коммерческих усилий

- совершенствования товара

- маркетинга

***14.Выражение «Отыщите потребность и удовлетворите ее» является лозунгом \_\_\_\_\_\_\_ концепции***

- производственной

- сбытовой

- маркетинговой

- товарной

***15.Функции маркетинга в деятельности предприятия направлены на (несколько)***

- учет товарно-материальных ценностей,

- организацию и осуществление процесса обмена между фирмой и ее потребителями;

- организацию материально-технического снабжения,

- создание, формирование и развитие спроса в условиях постоянно меняющихся потребностей

***16.Сущность концепции маркетинга заключается в***

- подчинении торговли интересам производства

- ориентации на указания государственных органов

- борьбе с инфляцией

- ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя

***17.С точки зрения времени формирования маркетинговых концепций наиболее поздней можно считать концепцию***

- интенсификации коммерческих усилий

- совершенствование производства

- совершенствование товара

- социально-этичного маркетинга

***18.Закон спроса представляет собой следующую зависимость***

- рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров

- кривая спроса имеет положительный наклон

- превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар

- когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет

***19.Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается***

- превышение предложения над спросом

- равновесие спроса и предложения

- превышение спроса над предложением

- большое число продавцов

***20.Сформируйте адекватные пары терминов***

1.обмен 2. сделка

а) получение от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен

б) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами

***21.Доля фирмы на рынке определяется как***

– отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму

- отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму

- отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму

- отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму

***22.В теории и практике маркетинга выделяют следующие меры воздействия государства на регулирование маркетинга (несколько)***

- установление рейтинга производителей товаров

- установление фиксированных цен на определенные виды товара

- законодательство по защите прав потребителей

- централизованное планирование выпуска продукции производителями

***23.Маркетинг начинается с***

- изучения рынка и запросов потребителей

- разработки рекламного производства

- программы стимулирования сбыта

- формирования пакета ценовых стратегий

***24. Согласно матрице «Бостонской консультативной группы» (БКГ), товар с высокой относительной долей рынка и низкими темпами роста отрасли является***

- «дойной коровой»

- «трудным ребенком»

- «звездой»

- «дохлой собакой»

***25.В матрицу БКГ не включены***

- «Дохлые (худые) собаки»

- «Золотые плоды»

- «Дойные коровы»

- «Знаки вопроса»

***26.Товары «Звезды» в матрице БКГ характеризуются***

- высокой долей рынка и низкими темпами роста

- высоко долей рынка и высокими темпами роста

-малой доле рынка и низкими темпами роста

- высокими темпами роста и малой долей рынка

***27.Комплексом маркетинга является***

- систематический анализ рынка

- «маркетинговая смесь»: продукт, цена, продвижение, сбыт

- деятельность фирмы по освоению новой продукции

- планирование и реализация мероприятий по сбыту

***28.Комплекс маркетинга не включает в себя***

- технологические разработки

- мероприятия по продвижению товара

- товар

- цену

***29.В теории маркетинга организация-аутсайдер при проектировании стратегии конкурентной борьбы может применять следующие методы (несколько)***

- сокращение неприбыльного ассортимента

- имитация действий лидера

- укрепление имиджа

- изыскание внутренних резервов

***30.В теории маркетинга конкурентная стратеги «лидерство по издержкам» характеризуется следующими особенностями***

- требует относительно высокой доли рынка

- требует незначительной доли рынка

- защищает организацию от 5 сил конкуренции

- обеспечивает доходы менее среднеотраслевых

***31.В теории маркетинга организация, имеющая сильные конкурентные позиции (претендент на лидерство), при проектировании стратегии конкурентной борьбы может применять следующие методы (несколько)***

- поиск рыночной ниши

- фланговая атака

- фронтальная атака

- мобильная оборона

***32.В теории маркетинга организации могут иметь следующие конкурентные позиции (несколько)***

- лидер

- ведущий

- последующий

- претендент на лидерство

***33.Диверсификационное развитие компании характеризует***

– разработку новых товаров и новых рынков

- расширение границ рынка

- разработку товаров

- более глубокое проникновение на рынок

***34.Теория маркетинга определяет сегментирование рынка как разделение рынка на однородные группы, для каждой из которых могут потребоваться (несколько)***

- производители, осуществляющие инновационную деятельность

- комплексы маркетинга

- отдельные товары

- товары рыночной новизны

***35. Согласно теории маркетинга сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям (несколько)***

- сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей

- характеристики сегмента должны быть измеримы

- сегмент должен определяться только качественными показателями

- сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли

***36.В теории маркетинга в зависимости от характера сегментации выделяют следующие виды (несколько)***

- микросегментация

- макросегментация

- географическая

- технологическая

***37.В теории маркетинга «сегмент рынка» - это совокупность, группа потребителей, характеризующаяся следующими утверждениями (несколько)***

- потребители сегмента существенно отличаются по требованиям и предпочтениям

- потребители неоднородны и по-разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга

- потребители однородны и одинаково реагируют на предлагаемый продукт

- потребителям необходимы специальные маркетинговые подходы и мероприятия комплекса маркетинга

***38.Расположите в логической последовательности основные этапы планирования стратегии сегментации***

- анализ сходства и различий потребителей, разработка профилей групп потребителей

- определение требований потребителей к товару

- определение места компании в конкурентной среде и разработка плана маркетинга

- выбор потребительского сегмента

***39.В теории традиционного маркетинга сегментация рынка осуществляется по следующим признакам (несколько)***

- политические

- географические

- экономические

- демографические

***1. Развивающемуся маркетингу на рынке соответствует***

- иррациональный спрос

- чрезмерный спрос

- негативный (отрицательный) спрос

- потенциальный (латентный) спрос

***2. Противодействующему маркетингу на рынке соответствует***

- потенциальный спрос

- иррациональный спрос

- чрезмерный спрос

- негативный спрос

***3Демаркетинг применяют в условиях \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ спроса***

- падающего

- полноценного

- иррационального,

- чрезмерного;

***4.В случае падения спроса используют такой вид маркетинга, как***

- ремаркетинг;

- поддерживающий маркетинг,

- противодействующий маркетинг,

- демаркетинг.

5***. При разработке стратегий социальных перемен в социальном маркетинге начальными этапами являются следующие (несколько):***

- определение целей социальных перемен

- разработка плана маркетинга

- реализация и контроль выполнения

- анализ убеждений, отношений, ценностных представлений определенного общественного слоя.

***6.В теории маркетинга организации потребители товаров характеризуются следующими особенностями (несколько)***

- приобретают товар для индивидуального потребления

- приобретают товар для продажи другим потребителям

- закупают товары и услуги для производства товарной продукции

- независимы при выборе и покупке товаров

***7.Компания «Р&G» производит несколько марок стиральных порошков, каждая из которых предназначена для удовлетворения потребностей определенного сегмента потребителей. Такая стратегия охвата рынка называется***

- концентрированный (сфокусированный) маркетинг

- недифференцированный маркетинг

- интегрированный маркетинг

- дифференцированный маркетинг

***8.Маркетинг организации как вид маркетинговой деятельности направлен на (несколько)***

- создание, поддержание или изменение отношений лиц, общественных слоев и предприятий, представляющих интерес для организации

- рост объемов продаж продукции

- создание благоприятного имиджа организации

- увеличении доли рынка организации

***9.Если потребитель в своем поведении ориентируется на покупку товара только наивысшего качества, то необходимо реализовать маркетинговую концепцию***

- совершенствования производства

- маркетинга

-совершенствования товара

- интенсификации коммерческих усилий

***10.Маркетинг взаимодействий предполагает***

- активизацию производства

- повторное завоевание внимания клиента

- индивидуализацию отношений с потребителями

- повышение значения информации

***11.В теории маркетинга общественный маркетинг как вид маркетинговой деятельности направлен на (несколько)***

- увеличение доходов от общественной деятельности

- создание, формирование и изменение общественного мнения

- увеличение доли целевых групп общественности

- изменение поведения представителей целевых групп общественности

***12.В компании «АБВ» используется стратегия охвата нескольких сегментов рынка, при этом для каждого предлагается своя марка товара со специфическим комплексом маркетинга. Такая стратегия называется***

- дифференцированный маркетинг

- недифференцированный маркетинг

- концентрированный маркетинг

- специализированный маркетинг

***13.На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция***

- совершенствования производства

- совершенствования товара

- социально-этичного маркетинга

- стимулирования сбыта

***14.Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – повысить цены, сократить объем сервисных услуг, называется***

- отрицательный

- нерегулярный

- чрезмерный

- скрытый

***1.В практике маркетинга организации принимают во внимание следующие элементы экономической среды (несколько)***

- доходы и покупательная способность населения

- научно-технический прогресс в базовых отраслях

- потребительская культура и система жизненных ценностей

- цены и инфляция

***2.В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относятся следующие (несколько)***

- законодательство в сфере предпринимательской деятельности

- система налогообложения

- темпы инфляции

- источники природных топливно-энергетических ресурсов

***3.В практике маркетинга организации принимают во внимание следующие элементы экономической среды (несколько)***

- научно-технический прогресс в базовых отраслях

- цены и инфляция

- потребительская культура и система жизненных ценностей

- доходы и покупательная способность населения

***4.В теории маркетинга социально-культурная среда, как фактор макросреды, характеризуется (несколько)***

- традициями, обычаями, стереотипами

- системой жизненных ценностей

- численностью и структурой населения

- уровнем доходов

***5.В теории маркетинга выделяют следующие факторы макросреды (несколько)***

- научно-техническая среда

- посредники

- потребители

- природные условия

***6.В теории маркетинга выделяют следующие факторы макросреды (несколько)***

- социально-культурная

- политико-правовая

- факторы конкуренции

- поставщики

***7.В теории маркетинга выделяют следующие факторы макросреды (несколько)***

- природные условия

- потребители

- посредники

- научно-техническая среда

***8.К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят (несколько)***

- конкурентов;

- поставщиков;

- налоги,

- инфляцию,

- покупателей;

***9.К контактным аудиториям фирмы относят (несколько)***

- конкурентов,

- финансовые организации;

- общественность;

- поставщиков сырья,

- средства массовой информации;

***10.Характеристиками маркетинговой макро среды в сфере экономики являются (несколько)***

- цены и тенденции потребления населения

- развитость правовой защиты населения

- уровень инфляции

- численность и структура населения

***1.Установите соответствие между типами потребителей и фазами ЖЦТ***

1. Внедрение

2. Рост

3. Зрелость

4. Спад

.. Раннее большинство

..Новаторы

..Консерваторы

..Позднее большинство

***2.В маркетинге потребителей, которые первыми откликаются на новые товары и услуги, принято называть***

- консерваторы

- экспериментаторы

- новаторы

- раннее большинство

***3.С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей на рынке оказывают влияние следующие факторы***

- социальные

- политические

- правовые

- психологические

**Раздел 2. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований**

***1.Цель маркетинговой разведывательной системы***

- предоставление сведений о конкурирующей компании в данный момент времени

- предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени

- предоставление сведений о потребителях

- предоставление сведений о совокупности конкурентов

***2.Первичные данные представляют***

- первые поступления информации о продажах

- начальные данные о товарах и услугах

- появление данных о «товаре-новинке»

- информацию, собранную для конкретной цели впервые

***3.Если фирма ограничена во времени принятия маркетингового решения, то ей целесообразнее всего использовать такие виды маркетинговых исследование, как***

- количественный опрос и фокус-группы

- наблюдение и глубинное интервью

- исследование вторичной информации и эксперимент

- исследование вторичной информации и экспертный опрос

***4.При проведении маркетинговых исследований одним из методов получения первичных данных является***

- опрос покупателей

- изучение статистической информации

- обзор публикаций в прессе

- анализ внутренней отчетности предприятия

***5. Особенность панельного опроса состоит в том, что***

- проводится на одной и той же выборке по разным темам в произвольное время

- проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время

- проводится на той же выборке через определенные периоды времени

- проводится по одной и той же теме на разных выборках

***6. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой***

- маркетинговый контроль

- маркетинговые исследования

- систему маркетинга

- маркетинговый анализ

***7. Вы принимаете участие в акции магазина по дегустации нового торта. В итоге Вам надлежит ответить на вопрос: «Я куплю этот торт для….»***

а) воскресного обеда

б) семейного праздника

в) обычного ужина

г) визита в гости.

Данный вопрос

 - закрытый выборочный

- открытый

- закрытый альтернативный

- закрытый с оценочной шкалой

***8.Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является***

- создать интерес к товару

- дать информацию о всех ценах

- сориентировать покупателя на одну модель, сократив время на покупку

- дать полную информацию о новых моделях, незнакомых потребителю.

***9.На собеседовании в кадровом агентстве Вам задали вопрос: «Какие навыки проведения маркетинговых исследований Вы имеете?». Данный вопрос***

- открытый

- закрытый альтернативный

- закрытый выборочный

- закрытый с оценочной шкалой

***10.Первым этапом в процессе маркетингового исследования является***

- составление отчета об исследовании

- анализ полученной информации

- выбор метода исследования

- постановка проблемы

***11.Если фирма провела маркетинговое исследование и получила маркетинговую информацию, то такая информация считается***

- третичной

- вторичной внутренней

- первичной

- вторичной внешней

***12.К числу методов сбора первичной маркетинговой информации не относится***

- контент-анализ

- эксперимент

- наблюдение

- опрос

***13.Основное назначение маркетинговой информации для фирмы определяется тем, что эта информация***

- повышает конкурентоспособность компании

-определяет финансовые возможности компании

- снижает необходимость в процессе принятия решения

- повышает конкурентоспособность товара

***14.Сформируйте адекватные пары терминов***

1. зондажное исследование
2. описательное исследование
3. исследование в форме эксперимента

а) поверка гипотезы о причинно-следственных связях

б) описание явления

в) выборка рабочей гипотезы

***15.Проводя опросы респондентов, максимальную долю ответивших можно ожидать при***

- индивидуальном письменном опросе с ассистентом

- почтовом опросе

- телефонном опросе

- письменном опросе

***16.Кабинетные исследования позволяют***

- изучить интересы целевой аудитории

- получить полную и достоверную информацию о предмете исследования

- наладить контакт с целевой аудиторией

- уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации

***17.Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу, называется ……………. исследованием***

- количественным

- казуальным

- поисковым

- описательным

***18.Открытые вопросы используются в тех случаях, когда***

- необходимо получить четкую оценку респондентом какого-либо события

- у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы

- хочется разнообразить анкету

- требуется разнообразная группировка респондентов

***19.Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится***

- по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени

- по одной и той же теме на разных выборках

- на одной и той же выборке по разным темам

- на разных выборках по разным темам

**Раздел 3. Комплекс маркетинга.**

 **Разработка товаров/услуг отрасли «физическая культура и спорт»**

***1.Определите правильную последовательность действий при формировании новой товарной ниши***

- выявление реального потребителя и определение способа и целей использования продукции

- выбор варианта диверсификации продукта

- выяснение степени защиты дифференцированного товара от конкуренции и сокращение издержек на качественные характеристики продукта, созданные дифференциацией

- определение наиболее важных свойств товара и оценка возможностей дифференциации продукта?

***2. Установите соответствие между фазами жизненного цикла товара и типами продвижения, преобладающими на каждом из них***

1. Внедрение …….. Убеждающее

2. Рост ………Агрессивное

3. Зрелость ………Информирующее

4. Спад ………Напоминающее

***3.Установите соответствие***

1. Первичная упаковка

2. Вторичная упаковка

3. Транспортная упаковка

…Коробка, содержащая флакон духов

…Коробка для перевозки партии духов

…Флакон для духов

***4.Установите соответствие между примерами товара и их уровнями в соответствии с трехуровневой моделью Ф. Котлера***

1. товар по замыслу

2. товар в реальном исполнении

3. товар с подкреплением

а) Холодильник – вещь, которая будет служить долго, а в случае поломки ее починят мастера магазина, в котором вы его купили

б) Холодильник – приспособление для хранения скоропортящихся продуктов

в) Холодильник – элегантный высокий серый ящик с блестящими ручками

***5.Стадия жизненного цикла товара «рост» характеризуется тем, что***

- объем продаж растет; наблюдается ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара, так как большая часть покупателей не осведомлена о товаре,

- рынок расширяется; увеличиваются запасы готового товара у производителя, конкуренция становится интенсивной, темпы роста продаж замедляются

- объем продаж сокращается, наблюдается излишек производственных мощностей, появляются товары-заменители, возможно слияние фирм

- формируется ответная реакция конкурентов, рост объемов продаж изменчив и нестабилен, расходы на маркетинг стабилизируются, товар признан потребителем;

***6.Установите соответствие между товарами, представленными на российском рынке и фазами их ЖЦТ***

а) Дискета 3.5 ….Зрелость

б) Услуги кабельного телевидения …..Спад

в) Мясо и яйца страусов …..Внедрение

***7.Установите соответствия между понятиями и их содержанием***

1. Товарная единица
2. Товарный ассортимент
3. Товарная номенклатура

а) Все виды зубной пасты, которые продают в магазине

б) Тюбик зубной пасты

в) Все виды товаров, которые продают в магазине

***8.Установите соответствие между фазами ЖЦТ и типами продвижения, преобладающими на каждом из них***

1. Внедрение …Напоминающее

2. Рост …Убеждающее

3. Зрелость ….Информирующее

4. Спад …Агрессивное

***9.Выпуск универсального шампуня относится к стратегии …............. .маркетинга***

- фундаментального

- концентрированного

- массового

- дифференцированного

***10.Установите соответствие характеристик ассортимента их количественным значениям, если в ассортименте фирмы имеется 5 наименований стирального порошка, наибольшим разнообразием отличается порошок «Х», представленный в 4 вариантах***

а) Насыщенность …..4

б) Глубина ….5

***11.В маркетинге в качестве товаров особого спроса будет рассматриваться***

- женская обувь

- прохладительные напитки

- старинная монета

- корпусная мебель

***12.Такая характеристика высокоточного станка, как «удовлетворение потребности предприятия в получении высокой степени чистоты обработки поверхностей деталей», в соответствии с трехуровневым анализом товара относится к такому уровню, как***

- ожидаемый товар,

- товар по замыслу;

- уникальное достоинство товара,

- товар в реальном исполнении

**Ценообразование и ценовая политика на рынке услуг физической культуры и спорта**

***1. Фирма устанавливает цену на консалтинговый проект на основе предполагаемой прибыли по проекту. В этом случае используется подход***

- повременная оплата

- комбинированная оплата

- процент от стоимости результата консультации

- фиксированная оплата

***2.Фирма устанавливает цену на консалтинговый проект по привлечению инвестиций. В этом случае целесообразно использовать подход***

 - повременная оплата

- фиксированная оплата

- 1-2% от размера инвестиций

- комбинированная оплата

***3.Фирма устанавливает цену консалтингового проекта на основе расчета конечного рабочего времени на осуществление проекта и стоимости единицы рабочего времени консультантов (с учетом их квалификации). В этом случае использован подход***

- % от стоимости объекта (результата) консультации

- фиксированная оплата

- повременная оплата

- комбинированная оплата

***4.С позиции маркетинга к товарам особого спроса не относится***

- старая монета

- справочно-правовая система «Гарант»

- картина Малевича

- автомобиль ручной сборки

***5.«Снятие сливок» представляет собой***

- период пробных продаж продукции фирмы

- результат реализации товара-новинки на стадии внедрения

- установление на новый товар максимально высокой цены

- своевременный выход продукции на рынок

**Методы распространения товара/услуг**

***1.В маркетинге сбыт***

- может быть, а может и не быть элементом комплекса маркетинга

- безусловный элемент маркетинга

- не входит в комплекс маркетинга

- является предметом логистики

***2.К сбытовой функции маркетинга не относится***

- организация системы товародвижения

- проектирование «товарного шлейфа»

- взаимодействие складов организации и оптовой торговли

- заключение долгосрочных контрактов на поставку

***3.В теории маркетинга личные продажи характеризуют следующими утверждениями (несколько)***

- невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя

- получение возможности диалога и обратной связи с покупателем

- обеспечение избирательности и адаптивности к характеристикам покупателя

- охват массового рынка

***4.Розничная торговля подразумевает***

- любую деятельность по продаже со скидкой товаров по сниженным ценам

- любую деятельность по продаже товаров личного потребления

- любую деятельность, связанную с продажей товаров

- любую деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям

***5.Основная функция магазина сниженных цен***

- торговля стандартными товарами по более низким ценам

- временное использование цен со скидкой

- пробный маркетинг товара

- торговля товарами по сниженным ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объема сбыта

***6.Отличительными чертами личной продажи как вида продвижения являются (несколько)***

- сравнительно низкая удельная стоимость,

- диалоговый характер взаимодействия;

- отсутствие обратной связи со стороны покупателя,

- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;

***7.Средствами стимулирования сбыта являются (несколько)***

- скидки с цены

- личная продажа

- паблик рилейшнз

- купоны

***8. Вертикальная маркетинговая система как система сбыта не предполагает***

- собственности одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта

- сбыта товаров одной ассортиментной группы

- мощи одного участника в отношении остальных участников

- механизма мотивирования одним участником каналов сбыта всех остальных участников

***9.В организации, использующей маркетинг, сбыт (несколько)***

- является промежуточной ступенью производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя

- выступает элементом маркетинг-микс фирмы

- завершает движение продукта от производителя к потребителю

- является отправной точкой маркетинговой деятельности товаропроизводителя

***10.Мерой экономической эффективности системы сбыта служит***

- скорость исполнения заказа

- величина затрат на организацию товародвижения

- отношение затрат и результатов

- уровень обслуживания потребителей

***11.В теории маркетинга традиционно считают, что стимулирование сбыта, направленное на торговых посредников, включает следующие мероприятия***

***(несколько)***

- конкурсы дилеров

- мотивирование труда руководителей служб

- скидки на устаревшие модели

- скидки с цены в зависимости от объема, оборота, повторных покупок

***12.Если в сбытовой системе возникает конкуренция между посредниками, находящимися на разных уровнях канала распределения, то такую конкуренцию называют***

- горизонтальной

- конкуренцией между каналами

- латеральной

- вертикальной

***13.В маркетинге организация сервиса относится к функции***

- управления и контроля

-сбытовой

-производственной

- аналитической

***14.Число уровней канала сбыта в маркетинге определяется как количество***

- участников на определенном уровне канала сбыта

- посредников

- участников вертикальной маркетинговой системы

- звеньев

***15.При определении понятия «сбыт» ошибочно включена функция***

- предпродажная подготовка товара

- производство товара

- хранение товара

- транспортировка товара

***16.Зависимые посредники, которые получают товары на принципах консигнации от производителей и организуют их сбыт, называются***

- дистрибъюторы

- сбытовые агенты

- торговцы на комиссии

- дилеры

***17.Канал товародвижения, содержащий 1 уровень, относится к …………… типу каналов***

- косвенному

- простому

- сложному

- прямому

***18.В маркетинге организация системы товародвижения относится к функции***

- производственной

- сбытовой

- контрольной

- аналитической

***19.Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать***

- совокупность организаций-посредников

- совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю

- способ распространения рекламы

- способ транспортировки товара

 **Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры**

***1.В теории маркетинга коммуникаций к элементам коммуникационного процесса относят следующие из перечисленных (несколько)***

- оппонент

- помехи

- коммуникатор (отправитель)

- сообщение

***2.В практике маркетинговых коммуникаций в зависимости от целей рекламы на различных этапах ЖЦТ выделяют следующие виды рекламы (несколько)***

- печатная

- радиореклама

- напоминающая

- информативная

***3.В теории маркетинга современный коммуникационный процесс характеризуется следующими особенностями (несколько)***

- унификация коммуникаций

- использование в коммуникациях дифференцированных маркетинговых инструментов

- многообразие и интегрированность коммуникаций

- стандартизация инструментов компаний

***4.В теории маркетинговых коммуникаций к основным видам продвижения товара относят следующие (несколько)***

- одновременная продажа товаров на нескольких рынках

- паблик рилейшнз

- бесплатная доставка товара потребителю

- реклама

***5.В зависимости от целей рекламы на различных стадиях ЖЦТ выделяют следующие виды рекламы (несколько)***

- информационная

- имидж-реклама

- убеждающая

- скрытая реклама

***6.Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций является \_\_\_\_\_\_\_ коммуникацией (несколько)***

- неличной;

- многофункциональной;

- двусторонней,

- неоплачиваемой.

***7. В теории маркетинга рекламная деятельность, рассматриваемая как многофункциональная, имеет следующие виды направленности (несколько)***

- функциональная, информационная

- политическая

- социальная

- производственная8

***8. В практике маркетинга организация при использовании в качестве средств представления рекламы значков, эмблем с рекламным содержанием может использовать следующие носители рекламы (несколько)***

- газеты

- спортсмены, артисты

- сооружения

- сотрудники

***9.В теории маркетинга сущность понятия реклама выражают следующие утверждения (несколько)***

- один из элементов комплекса маркетинга

- один из инструментов комплекса продвижения продукта

- любая платная форма неличного представления и предложения товаров, осуществляемая конкретным заказчиком

- создание хороших отношений с различными структурами и слоями общества, имеющими связь с предприятием, путем формирования благоприятного имиджа предприятия

***10.В теории маркетинга сущность понятия «реклама» выражает следующие утверждения (несколько)***

- создание хороших отношений с различными структурами и слоями, имеющими связь с предприятием, путем формирования благоприятного имиджа предприятия

- один из факторов конкурентоспособности организации

- любая платная форма неличного представления и предложения товара, осуществляемая конкретным заказчиком

- один из инструментов комплекса продвижения продукта

* 1. ***Кейсы, ситуационные задачи, практические задания***

**ПК-1.***Умеет:* планировать ценообразование и ценовую политику; выполнять анализ планов по основной деятельности; выявлять проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения на основе комплекса маркетинга; использовать маркетинговую информацию в целях прогнозирования и осуществления деятельности физкультурно-спортивной организации; использовать источники экономической, социальной и управленческой информации для подготовки рекламных материалов и решения маркетинговых задач.

*Имеет опыт:*определение и планирование перечня услуг, оказываемых на платной основе, если это предусмотрено условиями договора и соответствует направлению деятельности по специализированным направлениям: а) установления цен на платные услуги; б) выявления ключевых факторов маркетинговой среды организации, установления контактов и поддержание взаимодействия с субъектами маркетинговой деятельности в сфере физической культуры; в) анализа конкурентной среды спортивной организации.

**КЕЙСЫ**

**КЕЙС 1.** Немецкая компания PUMA была основана в 1948 г. в результате разделения бизнеса владельцев обувного предприятия братьев Адольфа и Рудольфа Дасслер. До 1965 г. PUMA создавала обувь только для футбола и легкой атлетики. Их первая текстильная коллекция появилась только в 1965 г. В 1980-х гг. на мировом рынке начали активно развиваться такие марки, как NIKE и REEBOK. PUMA и ADIDAS явно проигрывали за счет цены американским производителям спортивной одежды и обуви. В это время у PUMA начались и проблемы с менеджментом. В1986 г. и последующие семь лет продажи марки PUMA падали по всему миру, в этот период компания была вынуждена забыть о прибыли. Это происходило несмотря на то, что PUMA активно участвовала в технологической гонке. Были разработаны кроссовки, подключаемые к компьютеру, кроссовки с дисковой застежкой, но компания имела проблемы с распространением товаров, она не имела своего лица.

 В 1993 году произошли перемены в управлении компанией. Генеральным директором стал Йохан Цайц, им был разработан новый стратегический план развития марки. Компания исходила из своих слабых сторон и пыталась найти альтернативные варианты. Чтобы удержаться на рынке спортивных брендов PUMA решила изменить отношение людей к кроссовкам и спортивной одежде. Так как просто отвоевать утерянные позиции у сильных конкурентов не представлялось на тот момент возможным, PUMA пошла по другому пути. В начале 1990-х гг. на рынке возникла мода на ретро: из прошлого возвращались кроссовки и олимпийки. Компания стала выпускать реплики своих старых моделей и успешно продвигать их через альтернативные каналы продаж – магазины обуви Lifestyle . Постепенно PUMA приобрела новый имидж, стала привлекать к сотрудничеству модных дизайнеров и начала выпуск дизайнерской обуви. Начиная с 1995 г. обувь PUMA продавалась через модные бутики, при этом продажи марки постоянно росли. Это объяснялось, в первую очередь, модой на спортивный стиль в обуви и одежде. В период с 1998 по 2002 г. на рынке спортивной одежды и обуви PUMA стала альтернативным брендом. Она производила продукцию lifestyle, fashion и спортивную.

В последние годы PUMA вновь усилила свои позиции на рынке спортивной одежды. На чемпионате мира по футболу 2006 г. она спонсировала команды из 12 стран. Тогда же появилась коллекция Puma Golf. Компания продолжает ориентироваться на продажу одежды и обуви спортивного стиля для повседневной носки. Аудитория бренда увеличивается.

Вопросы:

1.Какие новые потребности удалось выявит компании PUMA?

2.В чем заключается потребительская ценность новых товаров компании PUMA?

3.Предложите различные ситуации использования товаров компании PUMA.

4. Какие модные тенденции были использованы компанией. Как модные тенденции и другие факторы культурной среды могут быть использованы в своей деятельности компаниями, выпускающими спортивную одежду и обувь в наше время?

**КЕЙС 2.**  Nike – повсюду. Nike превратила свой логотип в один из самых узнаваемых торговых знаков планеты. Название Nike не так часто упоминается в рекламе и на вещах фирмы Nike обычно отсутствуют какие-либо марочные обозначения, кроме логотипа (крыло Ники, греческой богини победы). Степень известности этого торгового знака свидетельствует об исключительных достижениях Nike в использовании маркетинга.

Хороший маркетинг означает постоянное предоставление потребителям действительно нужных высококачественных товаров. Первоначальный успех Nike обусловлен превосходством эксплуатационных качеств кроссовок для бега и баскетбола, которые представлялись профессиональным спортсменам. Nike предлагает своим потребителям не просто хорошую спортивную экипировку. «Nike владеет истиной, а она не ограничивается одними кроссовками, истина заключатся в том, куда эти кроссовки приведут» - это заявление компании. Кроме одежды, обуви и оборудования, Nike предлагает образ жизни, культуру спорта, свой девиз: «Просто сделай это». На протяжении многих лет Nike ассоциируется с именами спортивных звезд и вероятность того, что ваш любимый спортсмен носит Nike, очень велика. Nike – это атлеты, атлеты – это спорт, Nike – это спорт. В 1982 году Nike выпустила свои первые первые рекламные ролики на национальном телевидении. Nike стала первой в истории компанией, которая дважды удостаивалась награды Каннского фестиваля рекламы в номинации «Рекламодатель года» — это произошло в 1994 и 2003 годах. Nike также дважды получила награду [Эмми](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BC%D0%BC%D0%B8) за лучший рекламный ролик в 2000-м и 2002-м годах. Nike также спонсировала многих успешных легкоатлетов, таких как [Себастьян Коу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%83%2C_%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8F%D0%BD), [Карл Льюис](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8C%D1%8E%D0%B8%D1%81%2C_%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BB), Джеки Джойнер-Керзее, [Майкл Джонсон](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%BD%2C_%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%BB) и Аллисон Феликс. Подписание контракта с баскетболистом [Майклом Джорданом](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B0%D0%BD%2C_%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%BB) в 1984 году с его последующим продвижением Nike в течение всей его карьеры, оказалось одной из самых коммерчески эффективных рекламных кампаний в истории спортивной индустрии. После коммерческого успеха партнерства с Джорданом Nike продолжил сотрудничество с сильнейшими баскетболистами планеты, в том числе [Коби Брайант](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%B0%D0%BD%D1%82%2C_%D0%9A%D0%BE%D0%B1%D0%B8), [Джейсон Кидд](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%B4%D0%B4%2C_%D0%94%D0%B6%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BE%D0%BD), [Винс Картер](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%80%2C_%D0%92%D0%B8%D0%BD%D1%81), [Леброн Джеймс](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D1%81%2C_%D0%9B%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%BD), [Кевин Дюрант](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%8E%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%2C_%D0%9A%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD) и [Пол Джордж](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B6%2C_%D0%9F%D0%BE%D0%BB). Nike и её бренд Jordan спонсируют 85 мужских и женских баскетбольных команд в турнире [NCAA](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0). Чтобы реализовывать свои амбициозные планы Nike настойчиво осваивает новые товары, новые виды спорта и новые регионы. Компания проявляет интерес к бейсболу, гольфу, хоккею на льду, хоккею на траве, конькобежному спорту, скалолазанию и др. Сегодня Nike занимает ведущее место в своей отрасли по уровню модернизации товаров и инновациям. Эмблема размещается на всем, начиная с солнцезащитных очков и футбольных мячей и заканчивая бейсбольными перчатками и хоккейными клюшками. Nike стала одной из первых компаний, которые активно начали использовать [интернет-маркетинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3). В 2000-х годах она активно использовала технологии рассылки по электронной почте и использовала TTL-кампани. Раньше компания практически игнорировала рынок футбольной экипировки, объемы которого оцениваются астрономическими цифрами. Удельный вес товаров этого вида спорта у Nike был на уровне 3%. Сегодня футбол является для компании приоритетным направлением. В начале 1990-х Nike сделала ставку на футбольный рынок, заключив партнерские соглашения с такими игроками, как [Ромарио](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BE), [Эрик Кантона](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B0%2C_%D0%AD%D1%80%D0%B8%D0%BA) или [Эдгар Давидс](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D1%81%2C_%D0%AD%D0%B4%D0%B3%D0%B0%D1%80). Они продолжили развивать это направление в 2000-х годах, подписывая лучших игроков, в том числе: [Роналдо](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B4%D0%BE), [Роналдиньо](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D0%BE), [Франческо Тотти](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%82%D1%82%D0%B8%2C_%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE), [Тьерри Анри](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%80%D0%B8%2C_%D0%A2%D1%8C%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8), [Дидье Дрогба](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%B1%D0%B0%2C_%D0%94%D0%B8%D0%B4%D1%8C%D0%B5), [Андрес Иниеста](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%8C%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%2C_%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B5%D1%81), [Уэйн Руни](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D0%BD%D0%B8%2C_%D0%A3%D1%8D%D0%B9%D0%BD), [Криштиану Роналду](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%88%D1%82%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D1%83_%D0%A0%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B4%D1%83), [Златан Ибрагимович](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%2C_%D0%97%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD), [Неймар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B0%D1%80), [Гарри Кейн](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D0%B9%D0%BD%2C_%D0%93%D0%B0%D1%80%D1%80%D0%B8), [Эден Азар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B7%D0%B0%D1%80%2C_%D0%AD%D0%B4%D0%B5%D0%BD) и [Килиан Мбаппе](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B1%D0%B0%D0%BF%D0%BF%D0%B5%2C_%D0%9A%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B0%D0%BD). В 2012 году Nike заключила коммерческое соглашение с [Азиатской футбольной конфедерацией](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B7%D0%B8%D0%B0%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B0). В форме Nike играют такие клубы как «[Барселона](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%B0_%28%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BB%D1%83%D0%B1%29)», «[Манчестер Сити](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80_%D0%A1%D0%B8%D1%82%D0%B8)», «[Пари Сен-Жермен](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B8_%D0%A1%D0%B5%D0%BD-%D0%96%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD)», а также национальные сборные [Бразилии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%91%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%83), [Франции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%83), [Англии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%83), [Португалии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%83) и [Нидерландов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%9D%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B2_%D0%BF%D0%BE_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%83). Также Nike выступает в роли спонсора [чемпионата Англии (Премьер-лиги)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%8C%D0%B5%D1%80-%D0%BB%D0%B8%D0%B3%D0%B0), [чемпионата Италии по футболу (Serie A)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%83_%28%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F_A%29), [чемпионата Испании по футболу (La Liga)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D0%98%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%83), [Копа Америка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%BE%D0%BA_%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%83). Это позволяет приблизиться к амбициозной цели кампании - стать лидером мирового масштаба. Конкуренты могут только надеяться, что Nike сорвется. Что же касается футбола, то президент компании решительно заявляет: «Nike будет контролировать мир футбола». Сегодня Nike является самым дорогим спортивным брендом в мире (по мнению [Forbes](https://ru.wikipedia.org/wiki/Forbes_%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%29)). В новостном сообщении CNN сообщалось, что Nike потратила 11,5 миллиардов долларов, почти треть своих продаж, на маркетинговые и рекламные контракты в 2018 году.

Вопросы:

1.Какими выдающимися способностями обладает Nike?

2.Как Nike использует эти способности в конкурентной борьбе?

3.Почему Nike тратит сотни миллионов долларов на продвижение своего торгового знака?

4.Кто является основными клиентами Nike. Назовите их основные потребности.

**СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ**

**Задача 1.** Факторы маркетинговой среды организации.

Культурно-развлекательный комплекс «Боулинг центр» - единственный в городе N развлекательный комплекс подобного масштаба. Посетителям предоставляются следующие услуги: игровой зал на шесть дорожек AMF (с качественным оборудованием), бильярдный зал, универсальный «Синий бар», который до 17.00 работает в режиме мульткафе, где с детьми играют клоуны, а после 17.00 организуются просмотры спортивных программ. Экспресс-кафе «Для двоих». На начальном этапе формирования стратегии «Боулинг-Центра» было принято ориентировать комплекс маркетинга на элитарную аудиторию: генеральные директора крупных и средних предприятий, организаций, фирм, известные гости города, деятели искусств. «золотая молодежь», политики, т.е. на ограниченный круг лиц. При этом ориентировались на правило Паретто: 20% клиентов обеспечивают 80% прибыли.

Заполните таблицу, вписав контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды для данной организации.

|  |  |
| --- | --- |
| Контролируемые факторы | Неконтролируемые факторы |
|
|  |  |
|  |  |

**Задача 2.** Определение потенциальной емкости рынка.

Население городов X и Y – по 220 тыс. жителей. В городе X на 100 человек зарегистрировано 100 мобильных телефонов, в городе Y этот показатель на 20% меньше. Но, по прогнозам экспертов, через 4 года обеспеченность телефонами жителей данных городов будет одинаковая. Насколько увеличится емкость рынка средств мобильной связи города Y в натуральном выражении.

Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная емкость сегмента. На котором работает организация, составляет 16.2 млн. руб. Реальные доходы населения РФ за 2019 год выросли на 2.1%. Статистические исследования показывают, что коэффициент эластичности расходов населения на обучение иностранным языкам составляет 1.2. Это означает, что при росте доходов на 1% расходы населения на обучение увеличиваются на 1.2%. Как изменится денежная емкость рынка.

* 1. ***Рекомендации по оцениванию результатов достижения компетенций***

**Критерии оценки промежуточной аттестации:**

- Оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если прозвучал ответ на два вопроса, и студентом показано понимание сущности маркетинга в сфере физической культуры. Также учитывается активная работа студента на семинарских занятиях (подготовка рефератов, участие в коллоквиумах, ответы на устные вопросы).

- Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту при отсутствии знаний по маркетингу в сфере физической культуры в соответствии с программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки ответов на коллоквиуме:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если прозвучал полный ответ на один из вопросов коллоквиума и показано понимание сущности маркетинговых процессов, студент может дополнить ответы на другие вопросы коллоквиума.

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при ответе на один вопрос коллоквиума.

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при ответе на вопрос коллоквиума с учетом замечаний и дополнений преподавателя.

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии знаний по маркетингу в сфере физической культуры в соответствии с программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки доклада:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если содержание доклада полностью раскрывает избранную тему, работа носит творческий характер, содержит большое количество использованных источников, копирование в интернете сведено до минимума, используется наглядный материал или форма презентации.

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при раскрытии темы доклада.

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при чтении доклада по избранной теме с листа и 50% ответов на вопросы преподавателя.

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии доклада по заданной теме и при отсутствии знаний по маркетингу в сфере физической культуры в соответствии с программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки индивидуального опроса обучающихся:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если прозвучал полный ответ на один из вопросов семинара и показано понимание сущности маркетинга в сфере физической культуры при обсуждении других вопросов;

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при ответе на вопрос семинара;

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при ответе на вопрос семинара с учетом замечаний и дополнений преподавателя;

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии знаний по маркетингу в сфере физической культуры в соответствии с программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки тестовых заданий:**

- Для прохождения тестирования студент должен дать правильные ответы, минимум на 50% вопросов, представленных в тестировании.

- Если студент не ответил на половину вопросов теста, то тест считается не пройденным.

**Критерии оценки кейсов:**

- Оценка **«отлично»** выставляется, есликейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

- Оценка **«хорошо»** выставляется, если кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Студент имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется если, кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Студент обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Критерии оценки ситуационных задач:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если в самостоятельной работе даны полные ответы на все поставленные в задании вопросы;

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при правильных ответах на все вопросы, за исключением одного;

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при ответе на половину вопросов самостоятельной работы;

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии знаний по дисциплине в соответствии с программой обучения по данной дисциплине.