Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления, экономики и истории физической культуры

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО  Начальник Учебно-  методического управления  к.п.н. А.С. Солнцева  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  «15» июня 2021 г. | УТВЕРЖДЕНО  Председатель УМК  проректор по учебной работе  к.п.н., профессор А.Н Таланцев  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  «15» июня 2021 г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОММУНИКАЦИИ»**

**Б1.В.ДВ.12.02**

**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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО  Декан 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  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Починкин А.В. |

**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).

**Составители рабочей программы:**

Симанис Ю.Н., старший преподаватель

Кафедры управления, экономики и

истории физической культуры и

спорта ФГБОУ МГАФК

**Рецензенты:**

Димитров И.Л., к.э.н., доцент,

доцент кафедры управления, экономики

и истории физической культуры

и спорта ФГБОУ ВО МГАФК

Митрохина Е. Ю., к.соц.н., доцент,

ИО заведующего кафедрой

философских, исторических и

социальных наук 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, его цели и принципов;  - особенностей современного спортивного предпринимательства на основе социально-ответственного маркетинга;  - методов проведения маркетинговых исследований и построения маркетинговых коммуникаций  **Умения:**  - 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  **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 в сфере физической культуры;  в) анализа конкурентной среды физкультурно-спортивной организации | ***Р 05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта*** | **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. |

1. **Место дисциплины в структуре образовательной программы:**

Дисциплина в структуре образовательной программы относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений*.

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 |
| Промежуточная аттестация | | зачет | |
| **Самостоятельная работа студента** | | **36** | **36** |
| **Общая трудоемкость** | **часы** | **72** | **72** |
| **зачетные единицы** | **2** | |

1. **Содержание дисциплины:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела | Всего часов |
| 1 | Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга | Понятия «нужда», «потребность», «запросы», «товар», «сделка», «рынок». Маркетинг как система деятельности на рынке. Основные цели и задачи маркетинга. Особенности маркетинга в спорте. | 7 |
| 2 | Рынок как условие осуществления маркетинга | Экономическое содержание рынка. Формы воздействия на спрос и предложение: прямые и косвенные. Анализ рынков. Классификация рынков и виды рыночного спроса. Оценка конъюнктуры рынка. Емкость рынка. Виды рыночного спроса. Сегментация рынка . | 7 |
| 3 | Виды маркетинга | Макромаркетинг. Территориальный маркетинг, маркетинг организации, маркетинг отдельной личности, маркетинг идей, маркетинг места. Массовый маркетинг, дифференциальный маркетинг, целевой маркетинг. Косвенный, стимулирующий, поддерживающий, противодействующий маркетинг. Основные функции маркетнга: аналитическая. производственная, сбытовая, управления и контроля. | 7 |
| 4 | Маркетинговая среда | Внешняя среда организации. Конкурентная среда. Возможности поставщиков. Изучение посредников. Внутренняя среда предприятия | 7 |
| 5 | Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований | Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей информации. Схема маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Предмет исследований. Качественные и количественные исследования. Схема и инструментарий исследования. Бюджет исследования. Правовое, кадровое и информационное обеспечение исследования. Отчет по работам исследования. | 7 |
| 6 | Потребитель и его покупательское поведение | Система личных потребностей. Теория мотивации индивидуума. Модель поведения потребителя. Права потребителя. | 7 |
| 7 | Разработка товаров | Классификация товара: длительного кратковременного пользования. Товары широкого потребления. Промышленные товары. Стратегия разработки новых товаров. Этапы ЖЦТ. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Использование марок. Методика позиционирования товара. | 7 |
| 8 | Ценообразование и ценовая политика | Особенности цены как элемента комплекса маркетинга. Система цен и их классификация. Методика расчета цен. Ценообразующие факторы. | 5 |
| 9 | Методы распространения товара | Каналы распределения и товародвижения. Их уровни. Экономическая роль посредников. Система товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Способы защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения. | 8 |
| 10 | Маркетинговые коммуникации | Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама и пропаганда. Стимулирование сбыта. PR. | 5 |
| 11 | Управление маркетинговой деятельностью | Стратегическое планирование и его этапы. План маркетинга и его составляющие. | 5 |
| Всего: | | | 72 |

1. **Разделы дисциплины и виды учебной работы:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | | | Всего  часов |
| Л | СЗ | СРС |
| 1 | Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 2 | Рынок как условие осуществления маркетинга | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 3 | Виды маркетинга | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 4 | Маркетинговая среда | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 5 | Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 6 | Потребитель и его покупательское поведение | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 7 | Разработка товаров | - | 4 | 3 | 7 |
| 8 | Ценообразование и ценовая политика | - | 2 | 3 | 5 |
| 9. | Методы распространения товара | - | 2 | 6 | 8 |
| 10 | Маркетинговые коммуникации | - | 2 | 3 | 5 |
| 11 | Управление маркетинговой деятельностью | - | 2 | 3 | 5 |
| Итого: | | **12** | **24** | **36** | **72** |

1. **Перечень основной и дополнительной литературы, необходимый для освоения дисциплины:**

**Основная литература**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование** | **Кол-во экземпляров** | |
| библиотека | кафедра |
| 1. | Душкина, М. Р.  Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668> | 1 | - |
| 2. | Поляков, В. А.  Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468982> | 1 | - |
| 3. | Колышкина, Т. Б.  Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474939> | 1 | - |
| 4. | Хуссейн, И. Д.  Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/486386> | 1 | - |

**Дополнительная литература**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование** | **Кол-во экземпляров** | |
| библиотека | кафедра |
| 1. | Барышев А. Ф. Маркетинг : учебник / А. Ф. Барышев. - 2-е изд., стереотип. - М. : Академия, 2003. - 207 с. : ил. - (Среднее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 206 | 25 | - |
| 2. | Алексеев С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Маркетинг», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт»/ Алексеев С.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 647 c.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/81564.html.— ЭБС «IPRbooks»](http://www.iprbookshop.ru/81564.html.—%20ЭБС%20) | - | - |
| 3. | Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 c.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/4983.html.— ЭБС «IPRbooks»](http://www.iprbookshop.ru/4983.html.—%20ЭБС%20) | - |  |

**7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет». Информационно-справочные и поисковые системы, профессиональные базы данных:**

1. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) <http://lib.mgafk.ru>
2. Электронно-библиотечная система Elibrary <https://elibrary.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
4. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
5. Электронно-библиотечная система РУКОНТ <https://lib.rucont.ru>
6. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
7. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>
8. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
9. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
10. Федеральный центр и информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru>
11. Министерство спорта Российской Федерации <https://minsport.gov.ru/>
12. **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 | Маркетинговые технологии и коммуникации | 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*

*«Маркетинговые технологии и коммуникации»*

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 № 8/21 от «15» июня 2021 г.

Председатель УМК,

проректор по учебной работе

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

**Фонд оценочных средств**

**по дисциплине**

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОММУНИКАЦИИ»**

**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

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

(протокол № 16 от «26» мая 2021 г.)

Зав. кафедрой, профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Починкин

Малаховка 2021

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. **Паспорт фонда оценочных средств**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компетенция | Трудовые функции | 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/03.6** Руководство физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью по месту работы, месту жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях | **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  **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:**  - определения и планирования 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 физкультурно-спортивной организации |

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 и содержание маркетинговой деятельности.
3. Основные концепции маркетинга.
4. Основные этапы развития маркетинга.
5. Основные субъекты маркетинга. Потребители как центральный субъект маркетинговой деятельности.
6. Субъекты, формирующие предложение, оказывающие услуги и продающие товары.
7. Государство как субъект маркетинговых отношений.
8. Объекты маркетинга.
9. Маркетинговая среда фирмы: понятие и структура.
10. Макросреда организации: составляющие элементы и их роль.
11. Микросреда организации: составляющие элементы и их роль.
12. Целевые рынки и сегментирование.
13. Потребности и спрос как исходные компоненты маркетинговой деятельности, диалектика формирования спроса.
14. Товары, уровни товара, классификация.
15. Товарный ассортимент и номенклатура.
16. Разработка плана маркетинга.
17. Жизненный цикл товара: основные характеристики его стадий.
18. Стратегия разработки новых товаров.
19. Роль упаковки товара.
20. Маркетинговое исследование рынка: основные направления и виды исследования.
21. Ориентация компании относительно рынка.
22. Информация. Требования к маркетинговой информации.
23. Маркетинговая информационная система, источники информации, методы исследования.
24. Основные направления маркетинговых исследований покупателей. Основные характеристики покупателей.
25. Мотивация. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
26. «Семь базисных прав потребителей», одобренных ООН в 1985г.
27. Структура и содержание программы описательного маркетингового исследования.
28. Формирование выборочной совокупности: понятие, оптимальный объем и типы выборки.
29. Основные виды опроса: классификация, характеристика, преимущества и недостатки.
30. Анкетирование: определение, характеристика, виды анкетирования, структура вопросов, виды вопросов.
31. Конкуренция. Выявление и анализ конкурентов.
32. Определение целей конкурентов, оценка их сильных и слабых сторон.
33. Сегментация рынка: признаки и критерии сегментации.
34. Альтернативные варианты охвата рынка.
35. Планирование стратегии сегментации.
36. Подходы к классификации товаров и услуг.
37. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
38. Маркетинговая стратегия: виды, понятие и основные компоненты.
39. Критерии отбора оптимальных вариантов стратегий.
40. Разработка нового товара. Управление им. Этапы процесса принятия новинки.
41. Сущность и функции товародвижения и сбыта.
42. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
43. Ценообразование. Сущность, цели и роль ценовой политики и ценовых стратегий.
44. Методы ценообразования. Адаптация цен. Цены в условиях конкуренции.
45. Факторы, влияющие на изменение цен.
46. Коммуникация: понятие, основные функции. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
47. Реклама как способ продвижения товара на рынок. Виды рекламы.
48. Стимулирование сбыта.
49. Реклама и пропаганда: характеристика, сходства и различия, элементы технологии.
50. Связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные контакты: характеристика, особенности и элементы технологии.
51. Методы прогнозирования и изменения спроса.
52. Организация маркетинговых служб: основные виды оргструктур маркетинговой службы, их классификация, характеристика, достоинства и недостатки.
53. Бизнес-план и маркетинговая программа. Сущность и различия.
54. Международный маркетинг.
55. Брэнды и брэндинг.

**КОМПЛЕКТ ТЕМ РЕФЕРАТОВ**

**(для семинарских занятий)**

Студенты получают темы рефератов вначале изучения тем дисциплины в соответствии с учебным графиком. Защита рефератов осуществляется на семинарских занятиях.

**Раздел 2.** Рынок как условие осуществления маркетинга

1.Формы воздействия на спрос и предложение: прямые и косвенные.

**Раздел 4.** Маркетинговая среда

1.Внутренняя среда фирма.

2.Внешняя среда фирмы.

3. Концепция отраслевой конкуренции.

**Раздел 5**. Система маркетинговой информации и маркетинговое исследование

1. Маркетинговая информационная система.

2. Методы прогнозирования и изменения спроса.

**Раздел 8.** Ценообразование и ценовая политика

1. Основные методы калькуляции цен на услуги физической культуры.
2. Цены как фактор повышения конкурентоспособности организации.

**Раздел 10.** Маркетинговые коммуникации

1. Структура каналов распределения: традиционная, вертикальная маркетинговая система (ВМС) и горизонтальная.
2. Франчайзинг как форма контрактного партнерства.
3. Цели и основные функции маркетинговой логистики.
4. Изменение маркетинговых коммуникаций.
5. Рекламный бюджет. Способы его формирования основные разделы и содержание.

**КОМПЛЕКТ ВОПРОСОВ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА**

**Раздел 1.** Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

1. Особенности маркетинга в спорте.
2. Концепция социально-ответственного маркетинга.

**Раздел 2.** Рынок как условие осуществления маркетинга

1. Экономическое содержание рынка.
2. Производственные и потребительские рынки.
3. Институциональный и государственные рынки

**Раздел 3.** Виды маркетинга

1. Аналитический маркетинг: оптимизация ассортиментной политики фирмы.
2. Маркетинг взаимоотношений.
3. В чем принципиальное отличие маркетинга коммерческих и некоммерческих субъектов?
4. Прямой и интерактивный маркетинг.

**Раздел 4.** Маркетинговая среда

1. Определение конкурентов.
2. Конкурентные преимущества.
3. Что такое конкурентоспособность?
4. Как взаимодействуют конкуренция и монополия?
5. Как соотносятся понятия «качество» и «конкурентоспособность»?

**Раздел 5.** Система маркетинговой информации и маркетинговое исследование

1. Система маркетинговых исследований.
2. Процесс маркетингового исследования и его этапы.
3. Содержание плана маркетинга фирмы.

**Раздел 6.** Потребитель и его покупательское поведение

1. Целевые рынки и сегментирование.
2. Типы покупательских потребностей
3. Контактные аудитории.
4. Мотивация потребителей.
5. Ценность товара и удовлетворение потребителей.
6. Суть «public relations» и основные мероприятия, применяемые физкультурно-спортивными организациями.
7. Ценность товара и удовлетворение потребителей.
8. Цепочка ценностей Майкла Портера.

**Раздел 7.** Разработка товаров

1. Жизненный цикл товара.
2. Разработка нового товара.
3. Управление качеством и роль международных стандартов и Международной организации по стандартам в решении проблемы качества.
4. Брэнды и брэндинг.
5. Что такое марка товара (брэнд). Капитал марки.
6. Отличительные черты характеристик, целей и стратегий на различных этапах жизненного цикла товара.
7. Марки производителей и частные марки.
8. Каковы стратегические цели сегментирования?
9. Какие математико-статистические методы применяются в процессе сегментирования рынка?

**Раздел 8.** Ценообразование и ценовая политика

1. Ценообразование в маркетинге.
2. Место цены и ценообразования в маркетинге.
3. Цели ценовой политики фирмы.
4. Реакция на изменение цен конкурентами.

**Раздел 9.** Методы распространения товара

1. Каналы сбыта товаров.
2. Прямые продажи и их роль в сбытовой деятельности фирмы.
3. Причины развития стимулирования сбыта.
4. Комплексные закупки и поставки.

**Раздел 10.** Маркетинговые коммуникации

1. Основные направления позиционирования фирмы.
2. Реклама, как инструмент маркетинга.
3. Реклама как составляющая маркетинга.
4. Информационное обеспечение при реализации плана маркетинга.
5. Преимущества и недостатки различных контактных методов сбора информации.
6. Связи с общественностью.

**Раздел 11.** Управление маркетинговой деятельностью

1. Система внутренней отчетности.
2. Система маркетингового наблюдения.
3. Организация маркетинговой службы.
4. Технология маркетинга.
5. Комплекс маркетинга.
   1. ***Тестовые задания***

Тестовые задания не предусмотрены РПД

* 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:* определения и планирования 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 физкультурно-спортивной организации

**КЕЙС № 1**

**ВЫБОР АДРЕСАТОВ И НОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ**

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

* Ролики спортивные;
* Конфеты Ассорти;
* Наборы цветных карандашей;
* Наборы для сауны;
* Комплекты для новорожденных;
* Компьютеры и комплектующие;
* Минеральная вода;
* Учебную литературу по юридическим специальностям;
* Кирпич силикатный.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

*Вопросы и задания*

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей- адресатов рекламы вы предлагаете для рекламы выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать ( в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

**КЕЙС № 2**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ**

Общий сбыт продукции фирмы в городах А , Б и В , выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В « контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. денежных. ед.: теле реклама – 110; радиореклама- 12; адресная рассылка буклетов – 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. денежных. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготовляющих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу.

*Вопросы и задания*

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в % от первоначального ) логично отнести за счет рекламы?

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу?

**КЕЙС № 3**

**РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Улаживанием необычного международного скандала пришлось заниматься осенью 1997 г. ряду федеральных и столичных органов власти. В центре его оказался образ кубинского лидера Фиделя Кастро. «Образ» - в самом прямом смысле этого слова.

Посольство Кубы в Москве направило в адрес российского Министерства иностранных дел ноту весьма нетрадиционного содержания. Кубинцы протестовали против рекламных щитов, появившихся на видных местах центральных улиц нашей столицы. Щиты эти рекламировали модное московское игровое заведение под названием «Гавана-клуб».

Помимо видов игровых столов и умопомрачительных тропических пейзажей, призванных, по замыслу рекламодателей, привлекать в клуб все новых и новых посетителей, в оформление присутствовала и узнаваемая бородатая фигура кубинского руководителя, стоящего за трибуной и сидящего за рабочим столом с сигаретой. Возможно, для кого-то подобный дизайн показался бы вполне безобидным, но не для кубинского посольства, которое посчитало недоступным использование образа своего государственного лидера « в целях коммерческой пропаганды».

За пределами официального разбирательства в разговоре с представителями средств массовой информации одним из московских чиновников был высказано мнение, что «определенная провокация во всей этой истории могла иметь место». Дело в том, что, согласно письменным объяснениям руководства ООО «Гавана-клуб», вся работа по созданию рекламы была поручена одному американскому специализированному агентству, которому сам клуб якобы полностью доверился. Чиновник предположил, что, использовав в таком сомнительном ключе образ вождя кубинского народа, американцы лишний раз выразили свое негативное отношение к нему.

*Вопросы и задания*

1. Каким законодательным документом необходимо воспользоваться для разрешения конфликта?

2. В чем с точки зрения российского законодательства может состоять нарушения? Кто может быть привлечен к ответственности?

3. Какие контраргументы могут быть приведены заинтересованными сторонами?

4. Каков мог бы быть оптимальный вариант разрешения конфликта?

**КЕЙС № 4**

**ПРИОБРЕТЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Вы подумываете о приобретение в собственность некоего производственного предприятия и об управление им. Вы проделали довольно тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния компании. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

* Завод и оборудование устарели и требуют особой заботы;
* За вычетом стоимости приобретения компании у вас останется в обрез средств для пополнения производственных фондов;
* Существующее руководство, достающееся вам в наследство весьма преклонного возраста, но имеющее многолетний опыт работы в этой области;
* Лично у вас имеется годичный опыт работы в данной области экономики;
* Товары, производимые компанией, пользуются спросом у широких слоев потребителей, но будет нужно серьезно поработать над системой распределения и реализации.

*Вопросы и задания:*

1. Изложите результаты вашего исследования в порядке убывающей их важности,

присвоив каждому из них определенный ранг значимости от 5 (наименее важный) до 1.

1. Исходя из результатов анализа, и их ранжирования решите, возьметесь ли вы за это дело. Назовите все факторы «за» и «против» для обоснования вашего ответа
2. Что вы предпримите в первую очередь, взявшись за это дело.

**КЕЙС № 5**

**РАЗРЕШЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОНФЛИКТА**

В Саратове было создано российско-японское совместное предприятие по производству современных цветных телевизоров. Иностранные партнеры заинтересованы в проникновении на емкий рынок России, местные учредители планировали поправить свои финансовые дела, обеспечить устойчивость предприятия, закрепить свои кадры.

К концу года, с выпуском первой продукции между учредителями возник конфликт. Японцы узнали, что их местные партнеры продают получаемые ими телевизоры не через фирменную торговую сеть, как предполагалось в контракте, а в коммерческие магазины и гораздо дороже обусловленной цены.

У обеих сторон нашлись и другие претензии, в том числе из-за нечеткости, противоречивости формулировок учредительных документов. В итоге японская сторона прекратила поставку комплектующих деталей для сборки телевизоров. Предприятие оказалось на грани распада.

*Вопросы и задания:*

1. В чем состоят внутренние причины кризиса этого совместного предприятия;
2. Какие возможности существуют для достижения согласия между партнерами и для возобновления хозяйственной и рыночной деятельности;
3. В случае если противоречия не дастся разрешить по доброй воле самих участников СП, целесообразно ли вмешательство местных органов власти и если «да», то в чем оно могло состоять.
   1. ***Рекомендации по оцениванию результатов достижения компетенций***

**Критерии оценки промежуточной аттестации:**

* Оценка «зачтено» выставляется студенту, если прозвучал ответ на два вопроса, а студентом показано понимание сущности маркетинга;
* Оценка «не зачтено» выставляется студенту при отсутствии знаний по дисциплине маркетинг в соответствии с программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки защиты рефератов:**

* Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если содержание реферата полностью раскрывает избранную тему, работа носит творческий характер, содержит большое количество (до 10 ед.) использованных источников, копирование из Интернета сведено до минимума.
* Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при раскрытии темы реферата.
* Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при представлении реферата по избранной теме и 50% ответов на вопросы преподавателя.
* Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии реферата, доклада, сообщения по заданной теме и при отсутствии знаний в соответствии с программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки сдачи коллоквиума:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если при ответе на вопросы коллоквиума 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 коллоквиума;

- Оценка **«неудовлетворительно**» выставляется студенту при отсутствии правильных ответов на вопросы коллоквиума.

**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.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Формируемые компетенции | Соотнесенные профессиональные стандарты | Обобщенная трудовая функция | Трудовые функции | ЗУНы | Индикаторы достижения 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 | ***Р 05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта*** | ***Р 05.008***  **А** Руководство деятельностью в области физической культуры и спорта по месту работы, месту жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях, осуществляющих деятельность в области физической культуры и спорта | ***Р 05.008***  **А/03.6** Руководство физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью по месту работы, месту жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях | **Знания:**  - основных понятий, категорий и инструментов маркетинга, его цели и принципов;  - особенностей современного спортивного предпринимательства на основе социально-ответственного маркетинга;  - методов проведения маркетинговых исследований и построения маркетинговых коммуникаций  **Умения:**  - 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  **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 в сфере физической культуры;  в) анализа конкурентной среды физкультурно-спортивной организации | **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  **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:**  - определения и планирования 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 физкультурно-спортивной организации |