Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления и экономики физической культуры, спорта и туризма

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОНачальник Учебно-методического управления к.б.н., доцент И.В. Осадченко\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«18» декабря 2024 г | УТВЕРЖДЕНОПредседатель УМКпроректор по учебной работек.п.н., доцент А.П. Морозов\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«18» декабря 2024 г |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ»**

**Б1.В.05**

**Направление подготовки**

49.03.03 РЕКРЕАЦИЯ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

ОПОП:

«Управление в рекреации и туризме»

**Квалификация выпускника**

*бакалавр*

**Форма обучения**

очная/заочная

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОДекан факультета физической культуры, канд. юрид. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_И.С.Полянская «18» декабря 2024 г | СОГЛАСОВАНОДекан факультета заочной формы обучения, канд. пед. наук, профессор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.Х Шнайдер«18» декабря 2024 г | Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № 6от «26» ноября 2024 г.)ВРИО Заведующего кафедрой, канд. экон. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.Л. Димитров «26» ноября 2024 г. |

**Малаховка 2024**

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации N 943 от 19 сентября 2017 года (ред. от 08.02.2021) (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 октября 2017 г., регистрационный номер N 48565).

**Составитель рабочей программы:**

Барышова М.А., старший преподаватель

кафедры управления и экономики

физической культуры, спорта и туризма

ФГБОУ МГАФК

**Рецензенты:**

Димитров И.Л., канд. экон. наук, доцент,

ВИО заведующего кафедры управления и экономики

физической культуры, спорта и туризма

ФГБОУ ВО МГАФК

Митрохина Е. Ю., к.соц.н., доцент,

заведующая 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** |
| 05.005 | Специалист по инструкторской и методической работе в области физической культуры и спорта | Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 апреля 2022 № 237н(Зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 27 мая 2022 года, регистрационный N 68615) | **ИМ** |
| 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 27 апреля 2023 года N 363н(Зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 29 мая 2023 года, регистрационный N 73527) | **Р** |

1. ИЗУЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ НАПРАВЛЕНО НА ФОРМИРОВАНИЕ СЛЕДУЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ:

**ПК-1** Способен организовывать и проводить рекреационно-оздоровительные, физкультурно-массовые, туристические и спортивные мероприятия, организовывать досуговую деятельность и активный отдых

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Формируемые компетенции | Соотнесенные профессиональные стандарты | ЗУНы |
| **ПК-1** | **ИМ 05.005****Р 05.008** | ***Знания:***- основных понятий, категорий и инструментов маркетинга. ***Умения:***- выявлять проблемы при организации рекреационных и туристических мероприятий, предлагать способы их решения на основе комплекса маркетинга;- использовать маркетинговую информацию в целях планирования и осуществления рекреационной и туристической деятельности;***Навыки и/или опыт деятельности:***-проведения маркетинговых исследований и построения маркетинговых коммуникаций в сфере рекреации и туризма |

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 при очной форме обучения изучается в **6 семестре**, при заочной форме обучения – Вид промежуточной аттестации: **экзамен**.

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:

*очная форма обучения*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов | семестр |
| 6 |
| **Контактная работа преподавателя с обучающимися**  | **72** | **72** |
| В том числе: |  |  |
| Лекции | 32 | 32 |
| Семинары  | 40 | 40 |
| Консультация | **2** | **2** |
| **Самостоятельная работа студента** | **88** | **88** |
| Подготовка к экзамену | **18** | **18** |
| Промежуточная аттестация  | Экзамен |
| **Общая трудоемкость** | **часы** | **180** | **180** |
| **зачетные единицы** | **5** | **5** |

*заочная форма обучения*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов | семестры |
| 9 | 10 |
| **Контактная работа преподавателя с обучающимися**  | **28** | **12** | **16** |
| В том числе: |  |  |  |
| Лекции | 14 | 6 | 8 |
| Семинары  | 14 | 6 | 8 |
| **Самостоятельная работа студента** | **152** | **60** | **92** |
| Промежуточная аттестация  |  |  |  |
| **Общая трудоемкость** | **часы** | **180** | **72** | **108** |
| **зачетные единицы** | **5** | **2** | **3** |

1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тема (раздел) | Содержание раздела  |
| 1 | Социально-экономическая сущность и теоретические основы маркетинга в сфере рекреации и туризма | 1. Теоретические основы маркетинга1.1.Маркетинг как система деятельности на рынке. 1.2.Основные цели и задачи маркетинга. Особенности маркетинга в туризме.1.3.Рынок как условие осуществления маркетинга. Понятия «нужда», «потребность», «спрос», «товар», «сделка», «рынок». 1.4.Рынок услуг рекреации и туризма. 1.5.Оценка конъюнктуры рынка. Емкость рынка. Виды рыночного спроса. 1.6.Сегментация рынка сферы рекреации и туризма. 1.7.Субъекты и объекты маркетинга сферы рекреации и туризма.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 туристической организации. 3.2.Конкурентная среда в сфере туризма. 3.3.Внутренняя среда 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 в сфере туризма и рекреации | 6. Разработка товаров/услуг . 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 рекреации и туризма. 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 рекреации и туризма.7. Ценообразование и ценовая политика на рынке услуг рекреации и туризма. 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 8. 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 рекреации и туризма. 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 рекреации и туризма |

1. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:

*очная форма обучения*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | Всегочасов |
| Л | СЗ | СРС |
| 1. | Социально-экономическая сущность и теоретические основы маркетинга в сфере рекреации и туризма | 10 | 12 | 28 | 50 |
| 2. | Система маркетинговой информации и маркетинговое исследование | 10 | 12 | 28 | 50 |
| 3. | Комплекс маркетинга в сфере туризма и рекреации | 12 | 16 | 32 | 60 |
| Итого: | **32** | **40** | **88** | **160** |
| Консультация |  |  |  | **2** |
| Подготовка к экзамену |  |  |  | **18** |
| Всего: |  |  |  | **180** |

*заочная форма обучения*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | Всегочасов |
| Л | СЗ | СРС |
| 1. | Социально-экономическая сущность и теоретические основы маркетинга в сфере рекреации и туризма | 6 | 6 | 60 | 72 |
| 2. | Система маркетинговой информации и маркетинговое исследование | 4 | 4 | 46 | 54 |
| 3. | Комплекс маркетинга в сфере туризма и рекреации | 4 | 4 | 46 | 54 |
| Всего: | **14** | **14** | **152** | **180** |

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 | - |
|  | Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов/ Н. А. Восколович. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2023.-242 с. |  |  |
|  | Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. – Москва : Юрайт, 2023. – 342с. |  | - |
|  | Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова; под общей ред. О. Н. Жильцовой. – Москва : Юрайт, 2023. – 262с. |  | - |
|  | 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 | - |

* 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. 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 | - |
|  | 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 | - |
|  | 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». ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ
2. Антиплагиат: российская система обнаружения текстовых заимствований <https://antiplagiat.ru/>
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
4. Министерство спорта Российской Федерации <http://www.minsport.gov.ru/>
5. Московская государственная академия физической культуры <https://mgafk.ru/>
6. Образовательная платформа МГАФК (SAKAI) <https://edu.mgafk.ru/portal>
7. Сервис организации видеоконференцсвязи, вебинаров, онлайн-конференций, интерактивные доски МГАФК <https://vks.mgafk.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. Федеральный центр и информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru/>
11. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) <http://lib.mgafk.ru>
12. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
13. Электронно-библиотечная система Elibrary <https://elibrary.ru>
14. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
15. Электронно-библиотечная система РУКОНТ <https://lib.rucont.ru>
16. Официальный сайт Ростуризма РФ <http://www.russiatourism.ru/>
17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:
	1. *Перечень специализированных аудиторий (спортивных сооружений), имеющегося оборудования и инвентаря, компьютерной техники*

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование специальных\* помещений и помещений для самостоятельной работы** | **Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы** |
| аудитория для проведения занятий лекционного типа (лекционный зал № 1, № 2) | Электронно-интерактивная доска, мультимедийное оборудование, колонки для усиления звука, микрофоны, экран |
| аудитория для семинарских занятий, текущей и промежуточной аттестации (аудитории № 101, 210, 216) | мультимедийное оборудование, экран.учебная и методическая литература, демонстрационные учебно-наглядные пособия |
| аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (аудитории № 101, 210, 216) | мультимедийное оборудование, экран.учебная и методическая литература, демонстрационные учебно-наглядные пособия |
| помещение для самостоятельной работы (аудитории № № 101, 210, 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»*

Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления и экономики физической культуры, спорта и туризма

УТВЕРЖДЕНО

решением Учебно-методической комиссии

протокол № 8/24 от «18» декабря 2024 г

Председатель УМК,

проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.П. Морозов

«18» декабря 2024 г

**Фонд оценочных средств**

**по дисциплине**

**«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки**

49.03.03 РЕКРЕАЦИЯ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

ОПОП:

«Управление в рекреации и туризме»

**Квалификация выпускника**

*бакалавр*

**Форма обучения**

Очная/заочная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

(протокол № 6 от «26» ноября 2024 г.)

ВРИО заведующего кафедрой, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Димитров И.Л.

«26» ноября 2024 г

Малаховка 2024

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. **Паспорт фонда оценочных средств:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Формируемые компетенции** | **Трудовые функции** | **ЗУНы** | **Индикаторы достижения** |
| **ПК-1 -** Способен организовывать и проводить рекреационно-оздоровительные, физкультурно-массовые, туристические и спортивные мероприятия, организовывать досуговую деятельность и активный отдых | **ИМ 05.005****F/02.6**Планирование и методическое сопровождение физической подготовки и физического развития населения**F/05.6**Планирование и методическое сопровождение спортивной подготовки занимающихся**Р 05.008****A/01.6**Управление структурным подразделением по физической культуре и массовому спорту, в том числе корпоративному**A/02.6**Управление структурным подразделением по виду (видам) спорта | ***Знания:***- основных понятий, категорий и инструментов маркетинга. ***Умения:***- выявлять проблемы при организации рекреационных и туристических мероприятий, предлагать способы их решения на основе комплекса маркетинга;- использовать маркетинговую информацию в целях планирования и осуществления рекреационной и туристической деятельности;***Имеет опыт:***- проведения маркетинговых исследований и построения маркетинговых коммуникаций в сфере рекреации и туризма | Использует инструменты маркетинга для планирования и организации проведения мероприятий в области рекреации и туризма.Способен проводить маркетинговое исследование по актуальным вопросам развития сферы рекреации и туризма |

1. **Типовые контрольные задания:**
	1. ***Перечень вопросов для промежуточной аттестации***
2. Маркетинг: сущность, цели, виды, необходимость
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности
4. Основные понятия маркетинга
5. Основные концепции маркетинга
6. Основные субъекты маркетинга. Потребитель как центральный субъект маркетинговой деятельности
7. Субъекты маркетинга в сфере рекреации и туризма, формирующие предложение, оказывающие услуги и продающие товары
8. Государство как субъект маркетинговых отношений
9. Объекты маркетинга в сфере рекреации и туризма
10. Маркетинговая среда туристической организации: понятие и структура
11. Макросреда организации: составляющие ее элементы и их влияние на организацию
12. Микросреда организации: составляющие ее элементы и их влияние на организацию
13. Целевые рынки рекреации и туризма и их сегментирование
14. Потребности и спрос как исходные компоненты маркетинговой деятельности, диалектика формирования спроса на туристические товары/услуги
15. Товары в маркетинге, уровни товара, его классификация
16. Товарный ассортимент и номенклатура
17. Разработка плана маркетинга в туристической организации
18. Жизненный цикл товара/услуги: основные характеристики его стадий
19. Роль упаковки товара
20. Маркетинговое исследование рынка туристических товаров/услуг: основные направления и виды исследования
21. Информационные маркетинговые системы, требования к маркетинговой информации, источники информации
22. Факторы, влияющие на покупательское поведение
23. Основные направления маркетинговых исследований покупателей. Основные характеристики покупателей
24. Брэнды и брэндинг в сфере рекреации и туризма
25. Негативное влияние маркетинга на общество и отдельного человека
26. Методы прогнозирования и изменения спроса на товары/услуги туристической сферы
27. Мотивация. Факторы, влияющие на покупательское поведение
28. «Семь базисных прав потребителя» (одобренных ООН в 1985 году), Закон РФ «О защите прав потребителя»
29. Структура и содержание описательного маркетингового исследования
30. Основные виды сбора информации для маркетингового исследования: характеристики, преимущества и недостатки
31. Основные виды опроса: классификация, характеристика, преимущества и недостатки
32. Анкетирование: определение, характеристика, виды анкетирования, структура вопросов, виды вопросов
33. Конкуренция. Выявление и анализ конкурентов на рынке рекреации и туризма
34. Приемы ведения конкурентной борьбы
35. Планирование стратегии сегментирования
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 рекреации и туризма. 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 рынке рекреации и туризма . Виды рекламы
48. Стимулирование сбыта
49. Организация маркетинговых служб: основные виды организационных структур, их классификация, характеристики, достоинства и недостатки
50. Маркетинговый план 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 рекреации и туризма**

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 рекреации и туризма
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, по каким критериям осуществляется сегментация рынке услуг рекреации и туризма.
10. Понятие и аспекты качества услуг рекреации и туризма

**Тема 9. Маркетинговые коммуникации**

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, его значение для имиджа организации
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 сфере рекреации и туризма

**ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ (ПРЕЗЕНТАЦИЙ)**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Студенты получают темы докладов в начале изучения тем дисциплины в соответствии с учебным графиком. Защита работы осуществляется на семинарских занятиях.

**Раздел 1. Социально-экономическая сущность и теоретические основы маркетинга в сфере рекреации и туризма**

1. Концепция социально-ответственного маркетинга.
2. Маркетинг взаимоотношений.
3. Производственные и потребительские рынки
4. Институциональный и государственные рынки.
5. Определение конкурентов на рынке рекреационных и туристических услуг.
6. Концепция отраслевой конкуренции.
7. Основные факторы конкурентоспособности услуг.
8. Технология маркетинга.
9. Методы прогнозирования и изменения спроса.
10. Уровни измерения и прогнозирования спроса.
11. Критерии конкурентоспособности туристической организации
12. Как взаимодействуют конкуренция и монополия?
13. Цепочка ценностей Майкла Портера.
14. Управление качеством и роль международных стандартов и Международной организации по стандартам в решении проблемы качества.
15. Целевые рынки и сегментирование.
16. Критерии сегментации.
17. Основные направления позиционирования фирмы.
18. Маркетинговые стратегии туристических организаций.
19. Комплекс маркетинга для спортивных организаций.
20. Стратегические цели сегментирования.
21. Влияние факторов внешней среды на успешность туристической деятельности
22. Влияние факторов внутренней среды на успешность туристической деятельности
23. Особенности работы с поставщиками
24. Маркетинговые посредники
25. Конкурентная ситуация
26. Экономические факторы макросреды
27. Демографические факторы макросреды
28. Правовые факторы макросреды
29. Культурные факторы макросреды
30. Технологические факторы макросреды
31. Типы покупательских потребностей.
32. Контактные аудитории.
33. Мотивация потребителей.
34. 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 рекреации и туризма.
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 туристическими организациями.
10. Причины развития стимулирования сбыта.

**ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ОПРОСА**

Студенты получают вопросы для самоконтроля в начале 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**

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. ***Примерные тестовые задания***

**Раздел 1. Социально-экономическая сущность и теоретические основы маркетинга**

***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»

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

**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** 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 **«отлично»** выставляется, если студент без ошибок ответил на два вопроса билета, и также ответил на два дополнительных вопроса, заданных с целью раскрытия полного понимания студентом содержания дисциплины.
* Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил не более двух неточностей/ошибок, а также неуверенно ответил на два дополнительных вопроса.
* Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил три-четыре незначительные ошибки/неточности, а также неуверенно ответил на два дополнительных вопроса.
* Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил четыре ошибки, а также не ответил на два дополнительных вопроса, что свидетельствует об отсутствии знаний у студента в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по дисциплине маркетинг в сфере физической культуры.

**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 рекреации и туризма в соответствии с ФГОС ВО и 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 ФГОС ВО и 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 рекреации и туризма в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки тестовых заданий:**

- Для прохождения тестирования студент должен дать правильные ответы, минимум на 60% вопросов, представленных в тестировании.

- Если студент не ответил на 60% 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 ФГОС ВО и программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки контрольной работы:**

* Оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если выполнены все требования и методические указания к написанию контрольной работы раскрыта тема работы и даны полные ответы на вопросы преподавателя в ходе защиты работы, за исключением одного;
* Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если требования к написанию контрольной работы не выполнены, тема работы раскрыта частично, а при ответах на вопросы у студента возникают значительные затруднения.