

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт физической культуры, спорта и здоровья
Кафедра теории и методики физической культуры

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.05.11 «МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И
СПОРТА»**

Направление подготовки 49.03.01 Физическая культура

Профиль программы «Спортивный менеджмент»

Автор(ы): канд. пед. наук, доцент, Е.В. Кетриш
доцент
канд. пед. наук, доцент С.В. Комлева

Одобрена на заседании кафедры теории и методики физической культуры. Протокол от «11» января 2022 г. №6.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности комиссией института ФКСЗ РГППУ. Протокол от «12» января 2022 г. №4.

Екатеринбург
2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг в сфере физической культуры и спорта»: формирование у студентов научно-методической базы, необходимой для овладения научными основами теории социального управления физкультурно-спортивными организациями России в условиях рыночной экономики, совершенствование хозяйственного механизма деятельности физкультурных и спортивных организаций, принятие обоснованных маркетинговых решений, наиболее рациональное использование всех ресурсов отрасли - финансовых, материальных, трудовых;

Задачи:

- сформировать современные знания общих основ теории маркетинга физической культуры и спорта и умения применять эти знания в практической деятельности руководителя;
- ознакомить студентов с основами и особенностями финансового менеджмента в спортивных организациях с основами предпринимательства и бизнеса в сфере физической культуры и спорта;
- представить основные положения по теории и практическому мастерству спортивного менеджмента, создать позитивное восприятие рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта;
- ознакомить студентов с основными аспектами управления в сфере спорта с целью обучения способам улучшения психологического климата и взаимоотношений между людьми в спортивных организациях;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в сфере физической культуры и спорта» относится к обязательной части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Экономика и управление.
2. Социология физической культуры и спорта.
3. Менеджмент физической культуры и спорта.
4. Экономика и предпринимательство в сфере физической культуры и спорта.



3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- ОПК-12 Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами сферы физической культуры и спорта и нормами профессиональной этики;
- ОПК-16 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Условия формирования личности, её свободы, права и свободы человека и гражданина, уметь их реализовывать в различных сферах жизнедеятельности;
32. Основы российской правовой системы и законодательства, организации судебных и иных правоприменительных и правоохранительных органов, правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности.

Уметь:

- У1. Работать с финансово-хозяйственной документацией;
- У2. Принимать управленческие решения;
- У3. Разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений;
- У4. Планировать и прогнозировать развитие физической культуры и спорта на местном, региональном и федеральном уровнях;
- У5. Анализировать и обобщать деятельность государственных и общественных органов управления в сфере физической культуры и спорта и первичных организаций физкультурно-спортивной направленности;
- У6. Организовывать и проводить физкультурно-массовые и спортивные мероприятия;
- У7. Увязывать понятие маркетинг с понятием маркетинг в спорте;
- У8. Определять факторы, влияющие на формирование маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте;
- У9. Проводить аналитическую, исследовательскую и рационализаторскую работу по оценке социально-экономической обстановки и конкретных форм менеджмента и маркетинга;
- У10. Разрабатывать программы нововведений и составлять план мероприятий по реализации этих программ.



Владеть:

В1. Навыками в организации и проведении физкультурно-массовых и спортивных мероприятиях;

В2. Навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии;

В3. Навыками поиска, сбора, систематизации и использования информации, практически использовать средства организационной и вычислительной техники;

В4. Методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в области маркетинга и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития;

В5. Методами планирования и прогнозирования развития физической культуры и спорта на местном, региональном и федеральном уровнях.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 час.), семестр изучения – 8, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	8 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
Контактная работа, в том числе:	56
Лекции	24
Практические занятия	32
Самостоятельная работа студента	52
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Экзамен	8 сем.

**Распределение трудоёмкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*



4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта	8	54	12	16	-	26
Раздел 2. Формы и средства маркетинга физической культуре и спорте	8	54	12	16	-	26

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта

Тема 1. Методологические основы маркетинга ФКиС как науки. Методологические основы маркетинга ФКиС как наука. Маркетинг как наука и практический инструментарий. Происхождение и многозначный смысл понятий "Маркетинг ФКиС". Соотношение понятий "маркетинг и рынок ФКиС". Связь маркетинга с наличием профессиональных управляющих. Понятие и значение научной классификации для спортивного маркетинга. Определение физической культуры и спорта в качестве объекта управления маркетингом как множества физкультурно-спортивных организаций. Функциональные разновидности маркетинга: организационный маркетинг, стратегический маркетинг, инновационный менеджмент, финансовый маркетинг, проектный маркетинг, маркетинговый подход в спортивном менеджменте и др.

Тема 2. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС. Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС. Понятие физкультурно-спортивной организации и ее признаки. Целевое назначение организации - предоставление физкультурно-спортивных услуг. Сущность маркетинга в ФКиС. Основные элементы маркетинговой стратегии. Федерации (ассоциации, союзы) по видам спорта и их основные функции. Общероссийские физкультурно-спортивные объединения "Спартак", "Динамо", "Россия", "Урожай", "Юность России" и др. и их основные функции. Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Понятие и характеристика общих функций спортивного маркетинга. Понятие и характеристика отраслевых (специальных, конкретных) функций спортивного маркетинга. Взаимодействие общих и отраслевых функций



спортивного маркетинга. Международный маркетинг. Маркетинг в спорте. Организация рекламы в спортивном клубе. Основные правила рекламы. Основные виды рекламы. Принципы создания правильной рекламы. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Составляющие рекламы. Разновидности рекламы. Рекламная деятельность в отрасли. Реклама как средство общения. Планирование и виды рекламы. Носители рекламы. Рекламная компания. Реклама в комплексе маркетинга. Функции рекламы. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Факторы, влияющие на выбор средств рекламы. Направление рекламных исследований.

Тема 3. Основы предпринимательства в спорте. Предпринимательство и его организационно-правовые формы. Малый спортивный бизнес и некоторые формы предпринимательской деятельности. Интрапренёрство и деловая стратегия спортивных организаций. Доходы физкультурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности. Налоговое регулирование предпринимательской деятельности. Социально-педагогическая ответственность предпринимательства. Социально-экономическое регулирование предпринимательской деятельности в сфере ФКиС. Спортивное предпринимательство. Базовые формы спортивного предпринимательства: юридическое лицо как базовая организационная форма предпринимательства; индивидуальная трудовая деятельность; полное товарищество; смешанное товарищество. Индивидуально-трудовая деятельность в сфере ФКиС. Спортивный кооператив. Акционерное общество открытого типа. Государственное предприятие. Муниципальное предприятие.

Раздел 2. Формы и средства маркетинга физической культуре и спорте

Тема 1. Спортивное лицензирование. Общие сведения о фирменном стиле и товарных знаках. Что такое лицензирование. Создание лицензионной программы. Поиск и подбор возможных лицензиатов. Лицензионный договор. Лицензирование в действии. Лицензирование и спорт. Товарный ассортимент для ФКиС. Разработка нового спортивного товара. Товарный знак и его применение. Функции товарных знаков. Марка товара, марочное название, марочный знак. Правовая защита товарных знаков.

Тема 2. Виды спортивного маркетинга. Спортивные интересы населения как социальная основа формирования общественных объединений физкультурно-спортивной направленности. Особенности маркетинга в спортивном клубе. Технология создания спортивной организации в форме общественного объединения физкультурно-спортивной направленности. Формирование имиджа первичной физкультурно-спортивной организации. Особенности маркетинга спортивного сооружения. Индивидуальные предприниматели. Акционерные общества. Некоммерческие физкультурно-спортивные организации. Финансовый менеджмент спортивного маркетинга. Функции спортивного маркетинга.

Тема 3. Физкультурно-оздоровительные услуги. Виды физкультурно-оздоровительных услуг. Зарубежные модели спортивного маркетинга. Системы спортивных организаций в различных зарубежных странах. Перспективные



тенденции развития спортивно-оздоровительных клубов за рубежом. Финансовый маркетинг в зарубежных спортивно-оздоровительных клубах. Виды коммерческих организаций физкультурно-оздоровительной направленности и их статус: фитнес-клубы, физкультурно-оздоровительные центры и т.п. Услуги в сфере ФКиС как экономическое благо. Качество услуг отрасли. Особенности маркетинга услуг ФКиС. Ценообразование в системе маркетинга на физкультурно-спортивные услуги. О рынке спортивных товаров и услуг. Анализ взаимодействия различных групп населения со спортивным рынком. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг. Экономические аспекты физкультурно-оздоровительных услуг. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в действии.

Тема 4. Спортивный клуб и его жизненный цикл. Особенности правового статуса организаций Профессионального спорта. Организационно-правовые формы организаций профессионального спорта и особенности менеджмента в них. Организация рекламы в спортивном клубе. Особенности менеджмента в коммерческих организациях спортивно-оздоровительной направленности. Маркетинг зарубежных спортивных клубов. Структура современного международного спортивного движения. Задачи международных спортивных объединений. Международный олимпийский комитет и его основные функции. Международные федерации по видам спорта и их роль в развитии спорта. Участие спортивных организаций России в международном спортивном движении. Особенности маркетинга в зарубежном профессиональном спорте.

Тема 5. Маркетинговые исследования в сфере ФКиС. Понятие и виды информации, используемой маркетингом в управлении отраслью физической культуры и спорта. Содержание информационного обеспечения менеджмента физической культуры и спорта. Документационное обеспечение управления маркетингом в физкультурно-спортивных организациях. Содержание учета и государственной системы статистической отчетности по физической культуре и спорту, организация ее сбора и обработки. Современные технические средства управления, обработки и передачи информации. Информатизация отрасли физической культуры и спорта. Этапы маркетингового исследования. Правила маркетинговых исследований. Вторичная и первичная информация.

Тема 6. Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС. Сегментация рынка. Характеристики сегментов. Стратегия отбора целевых спортивных рынков. Процесс исследования банковских услуг. Рынки сбыта и методы их изучения. Изучение спортивного продукта. Изучение спроса на спортивные товары, услуги, потребностей и мотивации. Сегментирование спортивного продукта. Распределительная политика в товародвижении и продвижения в маркетинге ФКиС. Движение и сбыт нетоварной продукции. Рыночные отношения в сфере ФКиС. Организация сбытовой политики. Сущность спортивного товародвижения. Сегментация рынка. Характеристики сегментов. Стратегия отбора целевых спортивных рынков. Процесс исследования банковских услуг. Рынки сбыта и методы их изучения. Изучение спортивного продукта. Изучение спроса на спортивные товары, услуги, потребностей и мотивации.



5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии представлены комбинацией объяснительно-иллюстративного и репродуктивного методов обучения. Осуществляются с использованием информационных лекций, семинаров, практических занятий или лабораторных работ. При использовании данных методов деятельность учащегося направлена на получение теоретических знаний и формирования практических умений по дисциплине.

2. Информационно-коммуникационные образовательные технологии, при которых организация образовательного процесса, основывается на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. Используются для поддержки самостоятельной работы обучающихся с использованием электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС), телекоммуникационных технологий, педагогических программных средств и др.

3. Кейс-технологии применяются как способ обучать решению практико-ориентированных неструктурированных образовательных научных или профессиональных проблем. Применяется как при чтении лекций, так и при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.



6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Маркетинг спорта [Электронный ресурс] / [А. Апостолопулу и др.] ; под ред. Джона Бича, Саймона Чедвика, [Ю. Быстровой] ; пер. с англ. [В. Башкировой, М. Черноглазовой]. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 705 с. : ил., табл. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/32284/>.

2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 252 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93437>.

3. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346>.

6.2 Дополнительная литература

1. Алтухов, С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие — Электрон. дан. — Москва : Советский спорт, 2013. — 200 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51771>.

2. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие для вузов [Гриф Минобразования РФ] / авт., ред. Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 280 с.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

2. Российская государственная библиотека. Режим доступа: <https://www.rsl.ru/>

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.
2. Офисная система Office Professional Plus.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Система электронного обучения «Open edX».
3. Информационная система «Таймлайн».



4. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.

