Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС
(наименование института (факультета))
Кафедра государственного управления и менеджмента
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
И.о. директора Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Лебедева Екатерина Александровна
Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2025.05.05 16:10:06 +03'00'

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Менеджмент в спортивной индустрии»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой с применением электронного (онлайн) курса

Б1.В.03 МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ
(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)
заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Нижний Новгород, 2025 г.

Авторы-составители:

Заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент — В.В.Авдонькина

(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры) — *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент — В.В.Авдонькина

(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры) — *(Ф.И.О.)*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.03 Маркетинг спортивной индустрии одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента.

Протокол от 20 февраля 2025 г. № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы....4

2. Объем и место дисциплины в структуре оп во....6

3. Содержание и структура дисциплины....7

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся....8

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине....12

6. Методические материалы по освоению дисциплины....14

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет....19

7.1. Основная литература....19

7.2. Дополнительная литература....19

7 .3. Нормативные правовые документы....20

7.4. Интернет-ресурсы....20

7.5. Иные источники....21

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.03 Маркетинг спортивной индустрии обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен управлять реализацией кадровой политики, ресурсным и информационным обеспечением спортивной организации	ПКс-3.1	Способен осуществлять управление ресурсами для осуществления комплексной деятельности спортивной организации
ПКс–4	Способен к операционному администрированию и управлению развитием спортивной организации.	ПКс-4.1	Способен осуществлять анализ и оценку результатов операционного управления спортивной организацией по различным направлениям деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
ОТФ Организация и развитие структурного подразделения А ТФ/ профессиональные действия - Управление структурным подразделением по информационному обеспечению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности А/05.6 ОТФ Организация и развитие коммерческих, некоммерческих клубов, организаций, обществ и объединений В ТФ/ профессиональные действия Управление реализацией кадровой политики, ресурсным и информационным обеспечением клуба, или организации, или общества, или объединения В/03.6	ПКс-3.1	**На уровне знаний**: знать методологию стратегического маркетингового анализа с учетом особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка сферы физической культуры и спорта, методику оценки конкурентоспособности спортивных товаров, услуг, организаций, а так же особенности применения конкурентных маркетинговых стратегии спортивных предприятия. **На уровне умений:** самостоятельно проводить стратегический маркетинговый анализ, и аргументировано предлагать применение конкретных конкурентных маркетинговых стратегий. **На уровне навыков профессиональной деятельности**: самостоятельно оценивать конкурентный потенциал спортивных товаров, услуг, организаций и формулировать перспективные направления развития сферы физической культуры и спорта.
ОТФ Организация и развитие коммерческих, некоммерческих клубов, организаций, обществ и объединений В ТФ/ профессиональные действия Операционное администрирование и управление развитием клуба, или организации, или общества, или объединения В/04.6	ПКс-4.1	**На уровне знаний**: особенностей проведения и методов маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, направленных на оценку экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей, формирование новых бизнес-моделей в сфере физической культуры и спорта; **На уровне умений:** самостоятельно планировать и проводить маркетинговое исследование (в том числе составлять

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
		его комплексный план и точное техническое задание), направленное на анализ рыночной конъюнктуры с использованием первичной и вторичной маркетинговой информации, согласно выявленным проблемам и целям исследования, включая выбор, разработку и совершенствование инструментов маркетинга в сфере физической культуры и спорта; **На уровне навыков профессиональной деятельности**: практической подготовки и реализации планирования и проведения маркетингового исследования с учетом установленных сроков и требований, с учетом целевого выбора и совершенствования инструментов маркетинга.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.03 «Маркетинг спортивной индустрии» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) в зачетных единицах – 3 (108 академических часов /81 астрономический час).

Освоение дисциплины опирается на объем теоретических знаний в области теории организации и организационного поведения, современного стратегического анализа, управленческой экономики и современных проблем менеджмента.

Дисциплина реализуется после изучения:

Б1.О.08 Предпринимательская деятельность в спортивной индустрии.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; форма (ы) промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом:

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
Заочная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*18*
лекционного типа (Л)		*4*
практического (семинарского) типа (ПЗ)		*14*
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		*86*
Промежуточная аттестация	форма	*зачет*
	час.	*4*
	Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*108/3*

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Особенности маркетинга спортивной индустрии	16,5	0,5		2		14	опрос, заслушивание докладов, решение

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
								практических заданий
Тема 2	Специфика рынка сферы физической культуры и спорта	16,5	0,5		2		14	опрос, заслушивание докладов, решение практических заданий
Тема 3	Маркетинговое информационное обеспечение в спортивной сфере	17,5	0,5		3		14	опрос, заслушивание докладов, решение практических заданий
Тема 4	Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта	17	1		2		14	опрос, заслушивание докладов, решение практических заданий
Тема 5	Разработка новых продуктов и ценообразование в спортивной сфере	17	1		2		14	опрос, заслушивание докладов, решение практических заданий
Тема 6	Формирование маркетинговой стратегии спортивной организации	19,5	0,5		3		16	опрос, заслушивание докладов, решение практических заданий
Промежуточная аттестация		4						зачет
Всего (в з.е./акад.часах/астр.часах):		**3/108/81**	**4/3**		**14/10,5**		**86/64,5**	**4/3**

*Примечание: * – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности маркетинга спортивной индустрии.

Специфика маркетинга в спорте. Особенности осуществления маркетинговой деятельности в спортивной сфере. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях. Различные подходы к маркетингу в спорте.

Тема 2. Специфика рынка сферы физической культуры и спорта.

Структура рынка спортивных товаров и спортивных услуг, его современное состояние, основные признаки. Особенности сегментации и позиционирования на рынке спортивной индустрии. Потребности клиентов на рынке спортивных товаров и услуг. Анализ внешней среды спортивного рынка.

Тема 3. Маркетинговое информационное обеспечение в спортивной сфере.

Роль и место маркетинговых исследований в деятельности организаций спортивного рынка. Направления и организация маркетинговых исследований. Маркетинговая среда. Маркетинговые информационные системы.

Тема 4. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.

Сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций в сфере спорта, современные тенденции этой области. Особенности рекламных коммуникаций в спорте. Прямой маркетинг. Развитие коммуникационного пространства в социальных медиа. Информационные технологии в индустрии спорта. Спонсорство. PR в спортивной индустрии.

Тема 5. Разработка новых продуктов и ценообразование в спортивной сфере.

Управление спортивными продуктами и услугами. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. Методы и стратегии ценообразования в индустрии спорта. Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта. Розничная торговля спортивными товарами.

Тема 6. Формирование маркетинговой стратегии спортивной организации.

Конкурентные преимущества и стратегические изменения спортивной организации. Планирование и проектирование маркетинговой деятельности спортивной организации. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере спорта. Влияние глобализации на спортивную индустрию.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.03 «Маркетинг спортивной индустрии» используются следующие ***методы текущего контроля успеваемости*** обучающихся:

Таблица 4

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Особенности маркетинга спортивной индустрии	Опрос/обсуждение, дискуссия/ доклад, решение практических заданий
Тема 2. Специфика рынка сферы физической культуры и спорта	Опрос/обсуждение, дискуссия/ доклад, решение практических заданий
Тема 3. Маркетинговое информационное обеспечение в спортивной сфере	Опрос/обсуждение, дискуссия/ доклад, решение практических заданий
Тема 4. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта	Опрос/обсуждение, дискуссия/ доклад, решение практических заданий
Тема 5. Разработка новых продуктов и ценообразование в спортивной сфере	Опрос/обсуждение, дискуссия/ доклад, решение практических заданий
Тема 6. Формирование маркетинговой стратегии спортивной организации	Опрос/обсуждение, дискуссия/ доклад, решение практических заданий

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 1.

Вопросы для опроса/обсуждения:

1. Особенности осуществления маркетинговой деятельности в спортивной сфере.
2. Различные подходы к маркетингу в спорте.

Темы дискуссий/докладов по теме:

1. Спорт как социально значимый феномен.
2. Эволюция спорта в социальном мире.
3. Концептуальные идеи развития спорта.
4. Роль спорта в развитии гражданского общества.
5. Социальные функции спорта – развитие бесплатных детских секций.

Практические задания.

1. Заполните таблицу: Эволюция спорта в современном мире.

этапы развития	Характеристика
1. Древний мир	возникновение спорта как социального явления
2……	…..
3……	…..
……	…..
настоящее время	…..

2. поясните функции спорта, сформулированные Л.И.Лубышевой:

- спорт как «школа мужества, характера и воли»;
- спорт как часть системы знаний;
- спорт средство международного культурного обмена;
- спорт как часть экономической системы общества.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 2.

Вопросы для опроса/обсуждения:

1. Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг
2. Поведение спортивных организаций как покупателей.
3. Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте.
4. Факторы внешней среды спортивного ранка.

Темы дискуссий/докладов по теме:

1. Спортивное достижение и ценность человеческого капитала в спорте.
2. Потребители услуг при занятии спортом.
3. Развитие киберспорта в России.

Практические задания.

1. Выделите четыре основные признака сегментирования потребителей товаров спортивной индустрии и дайте характеристику.

2. Сформулируйте основные отличия между зрителями, которые посещают соревнования, и зрителями, которые смотрят телетрансляции и интернет-трансляции.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 3.

Вопросы для опроса/обсуждения:

1. Специфика маркетинговой информации в спортивной сфере.
2. Алгоритм исследования рынка в спортивной сфере.

Темы дискуссий/докладов по теме:

1. Информационно-аналитические системы спортивных организаций.
2. Российский программный рынок автоматизации маркетинговой деятельности спортивных организаций.

Практические задания.

1. Предложите критерии анализа рынка спортивной индустрии в Нижегородской области.

2. Рассмотрите современное состояние рынка фитнес-услуг (любого другого по выбору студента) в гор. Нижнем Новгороде. Сделайте выводы о тенденциях развития данного рынка.

3. Охарактеризуйте динамику рынка спортивных услуг за последние пять лет.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 4.

Вопросы для опроса/обсуждения:

1. Особенности маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта.
2. Спонсорство, реклама и права использования наименований.
3. PR в индустрии спорта.

Темы дискуссий/докладов по теме:

1. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности в спорте.
2. IT-технологии в сфере спорта.
3. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик.

Практические задания.

1. Сформулируйте этапы алгоритма продвижения спортивной атрибутики, профессионального клуба, личного бренда спортсмена в социальной сети.

2. Охарактеризуйте тенденции развития мобильного маркетинга в спортивной индустрии с применением количественных данных.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 5.

Вопросы для опроса/обсуждения:

1. Методы и стратегии ценообразования в индустрии спорта.
2. Выбор каналов сбыта и логистики в индустрии спорта.

Темы дискуссий/докладов по теме:

1. Монетизация спортивных интернет-проектов.
2. Источники идей новых спортивных продуктов и услуг.

Практические задания.

1. Предложите алгоритм расчета стоимости абонемента на занятия аэробикой, если известно, что курс занятий аэробикой для начинающих продолжительностью 8 недель; систематичность занятий - 3 раза в неделю; продолжительность занятия - 1 час; численность занимающие в группе - 20 чел. Какие показатели ещё необходимо учесть для получения окончательной стоимости абонемента?

2. Сформулируйте характерные особенности, которые оказывают влияние на процесс ценообразования физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг.

3. Какие методы ценообразования вы можете предложить для стимулирования сбыта в индустрии спорта?

4. Раскройте смысл категорий качества, конкурентоспособности и рыночной адекватности спортивного товара (услуги).

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 6.

Вопросы для опроса/обсуждения:

1. Особенностях разработки стратегии маркетинга в индустрии спорта.
2. Методы оценки конкурентоспособности спортивных организаций.
3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере спорта.

Темы дискуссий/докладов по теме:

1. Спорт – сфера глобальных инноваций.
2. Инновационные продукты спортивной деятельности.

Практические задания.

1. Охарактеризуйте стратегический подход в спортивном маркетинге.
2. Оцените конкурентоспособность магазинов по продаже спорттоваров за последние два года. Сделайте выводы о тенденциях изменения конкурентоспособности магазинов. Информация для анализа представлена в табл. Используйте методические рекомендации представленные ниже.

Таблица

Показатели торгово-финансовой деятельности магазинов по продаже спортивных товаров за два года (значения показателей условные)

Наименование магазина	**Объем продаж, млн руб.**		**Прибыль, млн руб.**		**Рента-бельность продаж, %**		**Доля рынка, %**		**Числен-ность персонала, чел.**	
	I год	**IIгод**	**I год**	**II год**	**I год**	**II год**	**I год**	**II год**	**I год**	**II год**
Спортмастер	17 540	18 542	2 584	4 258	14,7	22,9	25,3	25	100	105
Декатлон	16 528	17 825	3 854	4 825	23,3	27	23,9	24	108	119
Поволжье-спорт	5 486	7 825	1 835	1 928	33,4	24,6	7,9	10,5	58	64
Спортсмен	9 825	8 652	1 584	1 875	16,1	21,6	14,2	11,7	35	48

Коэффициенты значимости, определенные экспертным путем составили: товарооборот – 0,30; прибыль – 0,25; рентабельность продаж – 0,20; доля рынка – 0,15; численность персонала – 0,10.

Методические рекомендации

1. Для возможности сопоставления разных показателей конкурентоспособности организации производится перевод абсолютных значений показателей в безразмерные величины. Для этого среди значений конкретного показателя выбирается максимальное значение показателя, после чего все значения делятся на максимальное.
2. Определяются комплексные показатели конкурентоспособности организаций по формуле 1:

$$К_к = a_1 ОП + a_2 Пр + a_3 Р + a_4 Др – a_5 ЧП , \quad (1)$$

где ОП- безразмерный показатель «объем продаж»; Пр – безразмерный показатель «прибыль»; Р – безразмерный показатель «рентабельность продаж»; Др – безразмерный показатель «доля рынка»; ЧП – безразмерный показатель «численность персонала»; a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 – весовые коэффициенты.

Комплексный показатель конкурентоспособности организации может принимать значение от 0 до 1. Чем выше его значение, тем более конкурентоспособной является организация.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): проведение зачета, включающего теоретическую часть и практико-ориентированное задание, требующее демонстрации уровня владения умениями/навыками.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5

Код компонента освоения компетенции	Компонент освоения компетенции	Код промежуточного индикатора освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компетенции	Критерий оценивания
ПКс-3.1	Способен осуществлять управление ресурсами для осуществления комплексной деятельности спортивной организации	ИПКс-3.1	Владеет навыками управленческой деятельности в области физической культуры и спорта	Осуществляет анализ рынка спортивной индустрии, выявляет актуальные направления развития сферы спорта и аргументировано предлагает направления маркетинговой стратегии спортивной организации
ПКс-4.1	Способен осуществлять анализ и оценку результатов операционного управления спортивной организацией по различным направлениям деятельности	ИПКс-4.1	Демонстрирует навыки анализа и систематизации деятельности спортивной организации по различных направлениям.	Определят последовательность и содержание этапов маркетингового исследования в спортивной сфере, включая вопросы определения состояния конкурентной среды на рынке спортивной индустрии

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету:

1. Особенности маркетинга спортивной индустрии.
2. Особенности осуществления маркетинговой деятельности в спортивной сфере.
3. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях.
4. Различные подходы к маркетингу в спорте.
5. Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг.
6. Маркетинг в спорте: особенности анализа внешней среды.
7. Поведение спортивных организаций как покупателей.
8. Особенности сегментации, таргетинга и позиционирования в спорте.
9. Маркетинговые исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы.
10. Алгоритм и особенности проведения маркетингового исследования в спортивной сфере.
11. Управление спортивными продуктами и услугами.
12. Разработка и развитие спортивных брендов.
13. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта.
14. Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта.
15. Спонсорство в сфере спорта
16. Реклама в спорте.
17. Роль и место PR в индустрии спорта.
18. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок.
19. Методы и стратегии ценообразования в индустрии спорта.
20. Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта.
21. Розничная торговля спортивными товарами.

22. Конкурентные преимущества и стратегические изменения спортивной организации.

23. Планирование и проектирование маркетинговой деятельности спортивной организации.

24. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сфере спорта.

25. Влияние глобализации на сферу спорта.

Практико-ориентированные (практические) задания к зачету:

ПКс-3.1 Способен осуществлять управление ресурсами для осуществления комплексной деятельности спортивной организации

Задание.

Ознакомьтесь с фрагментом статьи Клейменычевой И.Б., И.П. «Анализ белорусского рынка спортивных услуг»: «В Беларуси физической культуре, поддержанию здорового образа жизни и спорту уделяется огромное внимание…. Сегодня в стране функционирует более 22 000 объектов физкультурно-спортивного назначения, в т.ч.: 148 стадионов, 315 бассейнов, 4594 спортивных зала, 51 спортивный манеж, 31 спортивное сооружение с искусственным льдом и проч. В Беларуси также существует большое число центров для подготовки профессиональных спортсменов, в т.ч.: 1 Белорусский государственный университет физической культуры, 11 училищ олимпийского резерва, 165 специализированных школ олимпийского резерва, более 250 детско-юношеских спортивных школ. При этом для повышения уровня рентабельности услуг, оказываемых данными учреждениями необходимо наиболее рационально использовать коммерческое время и отдать его на предоставление платных услуг, пользующихся наибольшим спросом. В сложившихся условиях повышается значение маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия субъектов системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком количество и качество сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя. Анализ показал, что наибольший спрос на спортивные и сопутствующие услуги наблюдается в сегменте плавания – 31,1%. Вторая позиция за комплексным поддержанием спортивной формы – фитнесом и бодибилдингом, на которые приходится 22,2% спроса. На третьем месте исключительно зимний вид — катание на коньках (12,6%). Со значительным отставанием идут бильярд и стрелковые виды — 5,2% и 4,4% соответственно. Достаточно популярны единоборства (бокс, у-шу, карате, борьба) и восточные практики (йога) — по 2,2%. Наблюдается спрос на организации, где практикуются интеллектуальные игры — шахматы, бридж, домино. Замыкают рейтинг спроса горные лыжи, спортивные танцы и футбол (по 1,5%). На остальные услуги в совокупности приходится 7,4%. К ним относятся услуги, связанные со следующими видами спорта: гольф, дайвинг, картинг, керлинг, сквош, теннис, яхтинг, легкая атлетика, настольный теннис, пейнтбол. Как видно, большинство из перечисленного относится к дорогим видам спортивного досуга с точки зрения стоимости самих услуг и необходимых для них аксессуаров и спортивного инвентаря. Если рассматривать в фокусе достатка респондентов, то более осведомленными являются респонденты средней категории (41,3%). Данные для мужчин и для женщин различаются всего на 6,5%. Наименее осведомленными являются респонденты с высоким достатком — всего 28,6%, при этом мужчины знают об организациях, предоставляющих интересующую услугу, в 2 раза меньше, чем женщины. И 37,1% осведомленных респондентов находится в категории с небольшим достатком. Разброса между женщинами и мужчинами практически не наблюдается…»

Задание.

Сделайте выводы о текущем состоянии и перспективах развития рынка спортивных услуг в Беларуси.

Обработайте результаты и представьте графические результаты исследования.

ПКс-4.1 Способен осуществлять анализ и оценку результатов операционного управления спортивной организацией по различным направлениям деятельности

Задание.

Крупный фитнес клуб, предлагающий разнообразные услуги физической культуры и спорта, планирует расширить географию своей деятельности, и выйти на выбранный региональный рынок. Дайте предложения, какие кабинетные исследования следует провести, и где можно получить необходимую информацию. Укажите возможные виды и источники вторичной информации. Дайте предложения, какие типы полевых исследований целесообразно провести, и с какой целью. Составьте план проведения маркетингового исследования и разработайте необходимый рабочий инструментарий. Для этого необходимо заполнить следующую таблицу:

План маркетингового исследования

Наименование этапа исследования	**Содержание этапа исследования**
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Постановка проблемы	
1.2. Постановка основных целей	Для реализации исследовательского замысла необходимо: 1. 2. 3 4. 5.
1.3. Формирование рабочих гипотез	1. 2. 3. 4. 5
2**. Определение источников информации**	
2.1. Вторичная маркетинговая информация	
2.2. Первичная маркетинговая информация	
3. Методы сбора информации	
4.Процедура выборки	
5. Рабочий инструментарий исследования	
6. Методы обработки и анализа полученной информации	
7. Программируемый результат исследования	
7. Период и сроки проведения исследования	
8. Примерная стоимость проведения исследования	
9. Ответственные за проведение исследования	

Как могут быть использованы результаты маркетингового исследования для успешного выхода на выбранный региональный рынок?

Шкала оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета без применения балльно-рейтинговой системы оценивания - посредством аттестационных испытаний в форме традиционного зачета.

Результаты зачета оцениваются по бинарной системе оценивания («зачтено», «не зачтено»), или традиционной балльной системе оценивания.

Наряду с оцениванием учебных достижений обучающихся по принятой образовательной организации системе оценок и использованием ее при оформлении официальных дипломов Академии о высшем образовании, вводят повышенный («Excellent» и «Good») и базовый («Very good» и «Satisfactory») уровень оценок «отлично»

и «хорошо» для использования при оформлении ЕПД, согласно Положению об оформлении и выдаче ЕПД.

Таблица 6

Соответствие академической оценке

Академическая оценка		Оценка по шкале ESTS	
зачтено	отлично	Passed	A (Excellent)
			B (Very Good)
	хорошо		C (Good)
			D (Satisfactory)
	удовлетворительно		E (Sufficient)
не зачтено	неудовлетворительно	-	-

Критерии оценивания в ходе промежуточной аттестации

Оценка «**зачтено**» выставляется обучающемуся если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение; учебные достижения демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.

Оценка «**не зачтено**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания; учебные достижения демонстрируют низкую степень овладения программным материалом.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине Б1.В.03 «Маркетинг спортивной индустрии» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические) и самостоятельной работы студентов.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные в рабочей программе дисциплины, для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что для вас осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим (семинарским) занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

– электронная версия рабочей программы по дисциплине размещена на сайте Нижегородского института управления, к которой предоставлен авторизованный доступ.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;
– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
– тематическими планами лекций, семинарских занятий;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
– перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение всех видов заданий на лекциях, практических занятиях, а также самостоятельная работа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации**.**

Эффективность лекционных, семинарских и практических занятий по дисциплине во многом зависит от качества самостоятельной работы студентов, от их самоподготовки.

Часть времени, отведенного на самостоятельную работу должна использоваться на подготовку к аудиторным занятиям, другая часть на выполнение домашней работы, осмысление и оформление результатов практических занятий.

При подготовке к занятиям студенту полезно:

– изучить теоретический материал по данной теме (конспект занятия);
– ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем;
– выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию;
– составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;
– заниматься самостоятельным поиском дополнительной литературы по изучаемой теме.

В рамках данной дисциплины самостоятельная работа обучающихся включает самостоятельную работу с литературой.

Самостоятельная работа с исследовательской и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, сохраняется как важное звено самостоятельной работы в целом, но информационные технологии позволяют использовать как основу для самостоятельной работы не только печатную продукцию учебного или исследовательского характера, но и электронные издания, ресурсы сети Интернет – электронные базы данных, каталоги и фонды библиотек, архивов и т. д.

Самостоятельная работа по лекционному курсу дисциплины в основном выполняется в виде проработки учебного материала лекционных занятий из-за сложности материала, прочитанного ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа по подготовке к семинару в основном выполняется в виде самостоятельного изучения учебного материала.

Для подготовки к семинарским занятиям, обучающимся предоставляется возможность самостоятельно заниматься на компьютерах оснащенных электронными учебниками и подключенных к интернету в библиотеке института.

Вопросы и задания для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям

Тема 1. Особенности маркетинга спортивной индустрии.

1. Раскройте содержание понятия «спорт». Как оно менялось на протяжении столетий? Назовите основные этапы развития спорта и приведите их основные характеристики.

2. Сформулируйте потребительские ценности спорта.

3. Раскройте содержание понятия «маркетинговая деятельность в сфере спорта». Определите специфические черты.

4. Раскройте принципы спортивного маркетинга.

Тема 2. Специфика рынка сферы физической культуры и спорта

1. Охарактеризуйте рынок спортивных товаров, его современное состояние и основные признаки.

2. Опишите причины развития ранка спортивных услуг. Предложите классификацию рынка спортивных услуг.

3. Составьте схему взаимодействия факторов внешней среды и внутренней среды спортивной организации.

Тема 3. Маркетинговое информационное обеспечение в спортивной сфере.

1. Сформулируйте значение. задачи, методологические принципы маркетинговых исследований, их роль в комплексе маркетинговой деятельности спортивного предприятия.

2. Источники маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы.

3. Алгоритм организации маркетинговых исследований.

4. Использование отчетов о маркетинговом исследовании для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование спортивных организаций, включая рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.

Тема 4. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.

1. Раскройте психологический механизм влияния рекламы на поведение человека в сфере спорта.

2.Назовите основные причины роста популярности интернет-рекламы в сфере спорта.

3. Какую методику следует использовать для оценки коммуникативного воздействия рекламы в спорте.

4. Сформулируйте принципиальные отличия социальных медиа от традиционных.

Тема 5. Разработка новых продуктов и ценообразование в спортивной сфере.

1. Охарактеризуйте продукты спортивной деятельности и приведите классификацию товаров в сфере спорта как источника дохода в экономическом понимании.

2. Назовите количественные показатели, свидетельствующие о востребованности продуктов спортивной деятельности.

Тема 6. Формирование маркетинговой стратегии спортивной организации.

1. В чем заключается процессный подход к спортивному маркетингу? Назовите и охарактеризуйте составляющие процесса спортивного маркетинга.

2. Определите особенности комплекса спортивного маркетинга (4Р, 5Р).

3. Типология стратегий в маркетинге спортивной индустрии.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827

2. Малыгин А. В. Маркетинг через спорт: учебное пособие для вузов / А.В. Малыгин. - Москва : Синергия, 2021. - 130 с. - ISBN 978-5-4257-0517-4. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/375209/reading - Текст: электронный.

3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542630

7.2. Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534

3. Маркетинг спорта / под редакцией Джона Бича, Саймона Чедвика ; перевод В. Башкировой, М. Черноглазовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 706 с. — ISBN 978-5-9614-1095-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/95513

4. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 75 с. — ISBN 978-5-7996-2150-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/170020

5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490124

7 .3. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации.

2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.

3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

4. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от

12.08.2020 №952 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21.08.2020, регистрационный номер № 59391).

5. Образовательный стандарт Академии по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденный Приказом Российской академии народного хозяйства и государственной службы Российской Федерации при Президенте Российской Федерации от 29 марта 2021 года №01-3036.

6. "ГОСТ Р ИСО 10007-2007. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент организации. Руководящие указания по управлению конфигурацией" (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 14.11.2007 №302-ст).

7. Система менеджмента качества, ISO 9001.
8. Система менеджмента социальной ответственности на основе ИСО 26000.
9. Система менеджмента промышленной безопасности, OHSAS 18000.
10. Система энергетического менеджмента, ISO 50001.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: http://www.aup.ru
2. Официальный сайь журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dis.ru
3. Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mevriz.ru/.
4. Официальный сайт журнала «Российский журнал менеджмента» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rjm.spbu.ru/.
5. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология, Менеджмент. Большая электронная библиотека [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru

7.5. Иные источники

1. Электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://sdo.niu.ranepa.ru/.
2. Портал электронной библиотеки [Электронный ресурс] – URL: http://www.ihtik.lib.ru/
3. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.knigafund.ru/

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

8.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов;
2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно- образовательную среду организации;
3. Специализированные аудитории и лаборатории;
4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям

(электронная библиотека);

5. Читальный зал;

6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

8.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средстваработы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

8.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.urait.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «IPRSMART» (ранее – IPRBooks)
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. https://znanium.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Book.ru».
6. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
7. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».
8. https://eivis.ru – Ивис (East View). Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России. Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
9. https://grebennikon.ru - Полные тексты 38 научно-практических журналов по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом ИД «Гребенников». Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
10. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
11. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».