Лебедева Екатерина Александровна
Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2026.06.16 15:20:19 +03'00'

Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Маркетинг спортивной индустрии
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Менеджмент в спортивной индустрии
(наименование образовательной программы)

заочная
(форма обучения)

Год набора – 2026

Нижний Новгород

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лебедева Татьяна Евгеньевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

Авдонькина Валерия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Рабочая программа дисциплины Б1.В.03 Маркетинг спортивной индустрии одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента факультета управления Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

протокол №7 от 27.02. 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.03 Маркетинг спортивной индустрии обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных компетенций:

ОТФ/ТФ/ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
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,	ПКс-3.1	Способен осуществлять управление ресурсами для осуществления комплексной деятельности спортивной организации	**ИПКс-3.1;**	ИПКс-3.1 Владеет навыками управленческой деятельности в области физической культуры и спорта	ИПКс-3.1. З-1. Знает инструменты маркетинга, права и предпринимательства в спорте ИПКс-3.1. У-1. Умеет интегрировать знания смежных дисциплин для решения управленческих задач

ОТФ/ТФ/ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
ресурсным и информационным обеспечением клуба, или организации, или общества, или объединения B/03.6 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта) №363н от 27.04.2023 регистрационный номер Минюста №73527 от 29.05.2023 https://mintrud.gov.ru/docs/mintrud/orders/2667					
ОТФ Организация и развитие коммерческих, некоммерческих клубов, организаций, обществ и объединений B ТФ/ профессиональные	ПКс-4.1	Способен осуществлять анализ и оценку результатов операционного управления спортивной организацией по различным направлени	**ИПКс-4.1**	ИПКс-4.1 Демонстрирует навыки анализа и систематизации деятельности спортивной организации по различным направлениям.	ИПКс-4.1. У-1. Умеет систематизировать информацию по направлениям деятельности (маркетинг, проекты и др.)

ОТФ/ТФ/ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
действия Операционное администрирование и управление развитием клуба, или организации, или общества, или объединения B/04.6 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта) №363н от 27.04.2023 регистрационный номер Минюста №73527 от 29.05.2023 https://mintrud.gov.ru/docs/mintrud/orders/2667		ям деятельности			

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (1 з.е. = 36/27 часов), 108 академических часов.

По заочной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 22 часа, из них, лекции - 8 часов, практические занятия – 14 часов, консультация – 0

часов. Самостоятельная работа составляет – 82 часов, контроль – 4 часа.

Дисциплина Б1.В.03 Маркетинг спортивной индустрии является дисциплиной вариативной части. В соответствии с учебным планом изучается на 2 курсе в 3 семестре после изучения дисциплин:

Методы исследований в менеджменте

Теория организации и организационное поведение

Современный менеджмент

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Особенности маркетинга спортивной индустрии	15	1	0	0	2	0	0	0	0		0	0	12	Опрос, групповой проект
Тема 2	Специфика рынка сферы физической культуры и спорта	17	1	0	0	2	0	0	0	0		0	0	14	Опрос, групповой проект
Тема 3	Маркетинговое информационное	17	1	0	0	2	0	0	0	0		0	0	14	Опрос, групповой

	обеспечение в спортивной сфере													проект, практическая работа №1
Тема 4	Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта	17	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	14	Опрос, групповой проект,
Тема 5	Разработка новых продуктов и ценообразование в спортивной сфере	18	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	14	Опрос, групповой проект
Тема 6	Формирование маркетинговой стратегии спортивной организации	20	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	14	Опрос, групповой проект, практическая работа №2
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
Итого		108	8	0	0	14	0	0	0	4	0	0	82	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.
СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.
СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности маркетинга спортивной индустрии ИПКс-4.1.

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 ИПКс-4.1.

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 ИПКс-4.1.

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 ИПКс-4.1.

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 ИПКс-3.1.

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 ИПКс-3.1.

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.03 Маркетинг спортивной индустрии входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

		Г).	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	**Традиционная система**	**Бинарная система**	**ECTS**	
			Для традиционной системы	**Для бинарной системы**
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.03 Маркетинг спортивной индустрии используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Опрос, групповой проект, практическая работа№1,№2

Задания к контрольным точкам:

Практическая работа №1

Практическая работа №2

Защита проекта

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Особенности маркетинга спортивной индустрии. ИПКс-4.1

Подготовка к практическому занятию:

– 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 для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для опроса и обсуждения

- В чем заключается принципиальное отличие маркетинга в спорте от маркетинга потребительских товаров? Почему болельщика нельзя считать «обычным» потребителем?
- Охарактеризуйте специфику маркетинговой деятельности в коммерческом (профессиональный футбольный клуб) и некоммерческом (муниципальная спортивная школа) спорте. Как различаются их цели и инструменты?
- Назовите основные группы стейкхолдеров (заинтересованных лиц) в спорте. Какие потребности и мотивы движут каждой из групп (болельщики, спонсоры, СМИ, спортсмены)?
- Какие существуют подходы к маркетингу в спорте (маркетинг спорта vs маркетинг через спорт)? Приведите примеры для каждого подхода.

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса. Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Кейс: «Городской фитнес-клуб vs новые реалии»

Сеть фитнес-клубов «Городской формат» (эконом- и средний сегмент) столкнулась с падением посещаемости и оттоком клиентов после пандемии и в связи с ростом популярности домашних тренировок и нишевых студий (йога, кроссфит). Руководство понимает, что просто продавать «доступ к тренажерам» больше недостаточно. Необходимо пересмотреть подход к маркетингу, чтобы вернуть лояльность и привлечь новую аудиторию.

Вопросы для анализа:

1. Используя знание об особенностях маркетинга в спорте, предложите, как клубу перейти от маркетинга *услуги* (тренажерный зал) к маркетингу *впечатлений* и *принадлежности к сообществу*.

2. Какие группы стейкхолдеров (помимо прямых посетителей) важны для «Городского формата» и как можно выстроить с ними коммуникацию для укрепления позиций клуба?

3. С какими специфическими спортивными рисками (травматизм, неоднородность качества «услуги» в зависимости от тренера и т.д.) сталкивается клуб и как маркетинг может помочь в их минимизации?

4. Предложите концепцию мероприятия, которое объединит коммерческие интересы клуба (продажа клубных карт) и социальную миссию (популяризация спорта среди горожан).

Задание по проекту (работа в малых группах) – Разработка собственного проекта. Проектные команды выполняют все работы, связанные с разработкой проекта. Результат работы каждой проектной команды представляется на последнем практическом занятии (КТ 3).

Тема проекта: «Разработка комплексного плана маркетинга для спортивной организации (клуба, федерации, фитнес-центра или бренда)» (на выбор студента).

Примеры для выбора:

Выбор объекта для анализа: Каждая команда выбирает реально существующую спортивную организацию/продукт:

Вариант А: Профессиональный спортивный клуб (например, ФК, ХК, баскетбольная команда).

Вариант Б: Фитнес-клуб или студия (йога, кроссфит).

Вариант В: Спортивный бренд (производитель экипировки или инвентаря).

Вариант Г: Спортивное мероприятие (любительский турнир, марафон).

Цель проекта: Применить теоретические знания для создания реального маркетингового проекта, развить навыки командной работы, анализа и стратегического планирования в сфере спортивной индустрии.

Легенда проекта: Студенты выступают в роли сотрудников маркетингового агентства «Спорт+», которое выиграло тендер на сопровождение спорной организации. Заказчик (на выбор группы) хочет увеличить продажи/посещаемость, вывести на рынок новую услугу или повысить лояльность аудитории.

Этапы выполнения проекта (разделены по темам и занятиям)

Этап 1. Анализ специфики маркетинга выбранной организации (Тема 1. ИПКс-4.1)

• *Задание: определите тип вашей организации (коммерческая/некоммерческая). Опишите, в чем заключается специфика ее маркетинга. Чем маркетинг в вашей сфере (командный спорт, фитнес, производство) отличается от маркетинга, например, товаров повседневного спроса?*

• *Результат для паспорта проекта: Раздел «Специфика бизнеса и маркетинговые особенности».*

Тема 2. Специфика рынка сферы физической культуры и спорта. ИПКс-4.1

Подготовка к практическому занятию:

– 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 для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для опроса и обсуждения

– Опишите структуру современного рынка спортивной индустрии. В чем заключаются ключевые различия между рынком спортивных товаров (экипировка, инвентарь) и рынком спортивных услуг (тренировки, мероприятия)?

– Каковы современные тенденции и тренды развития спортивного рынка в России и мире (например, спортизация повседневности, киберспорт, вэйл-ориентированный подход)?

– По каким критериям можно сегментировать болельщиков футбольного клуба? Почему для спортивного маркетинга важны психографические и поведенческие признаки, а не только демография?

– Проведите PEST-анализ для спортивной индустрии. Какие политические, экономические, социальные и технологические факторы оказывают наибольшее влияние на спортивные организации сегодня?

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса. Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Кейс: «Запуск линейки беговой экипировки "Легенда"»

Отечественный производитель спортивной одежды «СпортТекс» планирует запустить новую линейку «Легенда» — премиальную экипировку для бега. Ранее компания работала только в сегменте «эконом» и «масс-маркет», производя недорогую одежду для тренировок. Рынок премиальной беговой экипировки в России практически полностью занят международными гигантами (Nike, Adidas, Asics). Бюджет на запуск ограничен.

Вопросы для анализа:

1. Проведите сегментацию рынка беговой экипировки. Какой сегмент (или нишу) вы выберете для позиционирования «Легенды»? Обоснуйте выбор, учитывая текущие позиции «СпортТекса» и конкурентную среду.

2. Сформулируйте уникальное ценностное предложение (УЦП) для новой линейки. На чем можно сыграть в позиционировании, чтобы отстроиться от глобальных брендов (например, локальность, знание российских погодных условий, патриотизм)?

3. Используя знания о структуре рынка спортивных товаров, предложите, где и как лучше продавать «Легенду» (онлайн, офлайн-ритейл, спортивные события), чтобы соответствовать премиальному позиционированию.

4. Какие факторы внешней среды (PEST) несут наибольшие угрозы, а какие — открывают возможности для этого запуска?

Задание по проекту (работа в малых группах)

Этап 2. Исследование рынка и потребителей (Тема 2. ИПКс-4.1)

- **Задание:**

1. Проведите анализ внешней среды (PEST-анализ) для вашего продукта/услуги.

2. Проведите сегментацию рынка. Опишите портрет целевого клиента (ЦА) вашей организации (2-3 сегмента).

3. Проанализируйте текущее позиционирование организации (или предложите свое, если его нет). Как организация отличается от конкурентов?

- **Результат для паспорта проекта:** Разделы «PEST-анализ», «Карта сегментации ЦА», «Анализ позиционирования и конкурентов».

Тема 3. Маркетинговое информационное обеспечение в спортивной сфере. ИПКс-4.1

Подготовка к практическому занятию:

– 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 для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для опроса и обсуждения

– Почему маркетинговые исследования критически важны для спортивной организации? Что будет, если баскетбольный клуб примет решение о повышении цен на абонементы без предварительного изучения спроса и эластичности аудитории?

– Какие существуют направления маркетинговых исследований в спорте? Чем исследование конкурентов (других клубов/фитнес-клубов) отличается от исследования потребителей (болельщиков/посетителей)?

– Что входит в понятие «маркетинговая среда» спортивной организации? Приведите примеры факторов микросреды и макросреды для хоккейного клуба.

– Как может выглядеть простая Маркетинговая Информационная Система (МИС) для небольшого городского скейт-парка? Какие источники данных она должна включать?

Задание по проекту (работа в малых группах)

Этап 3. Маркетинговый аудит и информация (Тема 3. ИПКс-4.1)

- **Задание:** Предложите структуру маркетинговой информационной системы для вашей организации. Какие метрики (KPI) вы будете отслеживать (посещаемость, конверсия в покупку абонемента, узнаваемость бренда, индекс лояльности NPS)? Какими методами исследований (опросы, фокус-группы, наблюдение) вы могли бы получить недостающую информацию о клиентах?
- **Результат для паспорта проекта:** Раздел «Ключевые метрики и план маркетинговых исследований».

Тема 4. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта. ИПКс-4.1

Подготовка к практическому занятию:

– 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 для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для опроса и обсуждения

– В чем заключается специфика рекламы в спорте? Почему простая трансляция баннера на стадионе часто менее эффективна, чем интеграция продукта в жизнь спортсмена или клуба?

– Что такое спортивное спонсорство и чем оно отличается от благотворительности? Какие права получает спонсор и как он может их монетизировать?

– Какова роль PR в спортивной индустрии? Приведите примеры антикризисного PR в спорте (скандалы с допингом, травмами, поведением спортсменов).

– Какие современные тенденции в digital-коммуникациях наиболее актуальны для спортивных организаций (например, работа с инфлюенсерами, NFT, метавселенные)? Как их можно применить для вовлечения молодежной аудитории?

Задание по проекту (работа в малых группах)

Этап 4. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций (Тема 4. ИПКс-4.1)

- **Задание:**

1. Разработайте концепцию рекламной кампании (слоган, креатив, каналы размещения).
2. Предложите программу лояльности или мероприятия по прямому маркетингу (email-рассылки, push-уведомления) для удержания клиентов.
3. Предложите стратегию продвижения в социальных медиа (SMM) (контент-план, форматы постов, работа с блогерами).
4. Если применимо: предложите идею для поиска спонсоров (спонсорский пакет) или PR-акцию.

- **Результат для паспорта проекта:** Раздел «Стратегия продвижения и медиаплан».

Тема 5. Разработка новых продуктов и ценообразование в спортивной сфере. ИПКс-3.1

Подготовка к практическому занятию:

– 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 для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для опроса и обсуждения

- Что такое «спортивный продукт»? Опишите его многоуровневую модель (товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением) на примере абонемента в фитнес-клуб или билета на футбол.
- Какие этапы включает в себя процесс вывода новой спортивной услуги на рынок (например, нового группового направления в фитнесе)?
- Какие методы ценообразования применимы в спорте? От чего зависит стоимость абонемента в разных фитнес-клубах одного города? Как формируется цена на билеты на матч?
- Какие каналы сбыта (дистрибуции) существуют для спортивных товаров? В чем плюсы и минусы монобрендового магазина, маркетплейса и продажи через спортклубы (b2b)?

Задание по проекту (работа в малых группах)

Этап 5. Товарная политика и ценообразование (Тема 5. ИПКс-3.1)

• Задание:

1. Проанализируйте текущий продуктовый портфель. Предложите идею нового продукта/услуги (новая тренировка, мерч, абонемент «все включено»).

2. Разработайте стратегию ценообразования. Обоснуйте, какую модель ценообразования вы выберете (на основе издержек, на основе спроса, на основе конкурентов). Предложите систему скидок или пакетных предложений.

3. Опишите, как будет организован сбыт (онлайн-продажи, розничные точки, партнерские программы).

Результат для паспорта проекта: Разделы «Товарная матрица и новые продукты», «Ценовая политика».

Тема 6. Формирование маркетинговой стратегии спортивной организации. ИПКс-3.1

Подготовка к практическому занятию:

– 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 для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для опроса и обсуждения

– В чем могут заключаться конкурентные преимущества небольшой локальной спортивной школы олимпийского резерва (СДЮСШОР) по сравнению с крупными частными академиями?

– Какие стратегические изменения может предпринять профессиональный футбольный клуб, чтобы повысить свою финансовую устойчивость и не зависеть только от результатов команды на поле?

– Что такое маркетинговый план спортивной организации? Какие основные разделы он должен содержать?

– Как оценить эффективность маркетинговой деятельности в спортивном клубе? Какие показатели (KPI) важны для коммерческого директора, а какие — для тренерского штаба? Как глобализация влияет на спортивный маркетинг (трансляции, международные спонсоры, фанаты по всему миру)?

Задание по проекту (работа в малых группах)

Этап 6. Формирование итоговой маркетинговой стратегии (Тема 6. ИПКс-3.1)

- **Задание:**

1. На основе предыдущих этапов сформулируйте ключевое конкурентное преимущество вашей организации.
2. Составьте календарный план (дорожную карту) маркетинговых мероприятий на 3-6 месяцев.
3. Предложите метод оценки эффективности всей предложенной стратегии (рост выручки, количество новых клиентов, узнаваемость). Качественно оцените, как глобальные тренды (цифровизация, ЗОЖ, импортозамещение) могут повлиять на ваш проект.

Результат для паспорта проекта: Разделы «Итоговая стратегия и конкурентные преимущества», «План реализации и оценка эффективности».

Готовый итоговый отчет и презентация.

Требования к презентации проекта на защите

Формат: Презентация PowerPoint или аналог, 12-15 слайдов.

Время выступления: 10-15 минут.

Структура презентации:

Детальная структура презентации с пояснениями по наполнению

Слайд 1: Титульный лист

Что указать:

Полное название проекта (например: *«Разработка маркетинговой стратегии для фитнес-клуба «Атлет» на 2026 год»*).

Тип проекта: Учебный групповой проект.

ФИО всех участников группы и распределение ролей (не обязательно, но плюс к командной работе).

Слайд 2: Актуальность и краткое описание объекта / продукта

Связь с проектом: Используем выводы **Этапа 1 (Тема 1)** и **Этапа 2 (анализ рынка)**.

Содержание:

Актуальность: Почему вы выбрали именно этот спортивный объект? (Например: «Рынок фитнес-услуг в нашем городе вырос на 20%, но конкуренция сместилась в бюджетный сегмент, оставляя нишу премиального сервиса свободной»).

Объект: Название организации, сфера деятельности (коммерческий/некоммерческий спорт, товары/услуги).

Специфика маркетинга: В двух словах — что особенного в маркетинге именно этого вида спорта (например: высокая эмоциональная вовлеченность, зависимость от результатов спортсменов, сезонность).

Слайд 3: Ключевые выводы из маркетингового исследования

Связь с проектом: Результат **Этапа 2 (Тема 2)** и **Этапа 3 (Тема 3)**. Демонстрация компетенции **ИПКс-4.1** (анализ).

Содержание:

Целевая аудитория: 2-3 основных сегмента с кратким описанием (пол, возраст, доход, мотивация — «зожники», «мамы в декрете», «корпоративные клиенты»). Можно использовать иконки людей.

Конкуренты: 2-3 основных конкурента. Таблица или схема позиционирования (например, цена/качество), где ваша организация занимает свободную нишу.

Вывод по анализу среды: Один ключевой фактор PEST (например, господдержка спорта или тренд на импортозамещение экипировки).

Слайд 4: Цели кампании (SMART-цели)

Связь с проектом: Логический мост к **Этапу 6 (Тема 6)**. Показываем, как анализ переходит в управленческое решение (**ИПКс-3.1**).

Содержание: Цели должны быть сформулированы по SMART.

Пример плохо: «Увеличить продажи».

Пример хорошо: «Увеличить количество продаж годовых абонементов среди аудитории 25-35 лет на 15% за 3 месяца путем запуска программы лояльности и таргетированной рекламы».

Слайд 5: Концепция и УТП (Уникальное торговое предложение)

Связь с проектом: Вывод из **Этапа 5 (Тема 5)**.

Содержание:

УТП: Что делает ваш продукт уникальным? Почему клиент должен пойти к вам, а не к конкуренту? (Например: «Единственный в городе зал с тренажерами виртуальной реальности» или «Персональный нутрициолог в подарок к каждому абонементу»).

Концепция: Общая идея коммуникации. Слоган и смысловое сообщение бренда (Brand message).

Слайд 6: Визуализация креатива

Связь с проектом: Результат **Этапа 4 (Тема 4)**.

Содержание: Здесь должна быть графика, а не текст.

Макеты наружной рекламы (баннеры).

Примеры постов для VK (дизайн карточек).

Варианты мерча (если разрабатывали).

Пример слогана, написанного крупно.

Слайд 7: Стратегия и тактика (Таблица мероприятий)

Связь с проектом: Детализация **Этапа 4 (Тема 4)** и начало **Этапа 6 (Тема 6)**.

Содержание: Таблица на 3-5 строк с ключевыми мероприятиями.

Слайд 8: Медиаплан (Диаграмма Ганта или таблица)

Связь с проектом: Планирование в рамках **Этапа 6 (Тема 6).** Демонстрация управленческих навыков (**ИПКс-3.1**).

Содержание: Визуализация того, *когда* происходят мероприятия.

По оси X — недели или месяцы.

По оси Y — каналы (TV, Digital, Outdor, Event).

Цветные полоски показывают периоды активности. Это доказывает, что вы продумали логистику и последовательность действий.

Слайд 9: Бюджет (Сводная таблица)

Связь с проектом: Этап 5 (ценообразование) и **Этап 6** (оценка эффективности).

Содержание: Таблица с примерными или условными цифрами (если проект учебный, допускаются экспертные оценки).

Статья расходов (Производство контента, Закупка рекламы, Призы, Оплата персонала).

Сумма (в рублях).

% от общего бюджета.

Важно: Бюджет должен быть увязан с целями со слайда 4.

Слайд 10: Правовые и этические аспекты

Связь с проектом: Анализ среды (**Тема 2**) и специфика спорта (**Тема 1**).

Содержание: Короткие тезисы о том, что учтено.

Соответствие рекламы закону о рекламе (особенно если речь о БАДах или детях).

Этичность в отношении спортсменов (отсутствие пропаганды допинга).

Соблюдение авторских прав (использование символики клубов/лиг).

Защита персональных данных клиентов.

Слайд 11: Система оценки эффективности (KPI)

Связь с проектом: Финал **Этапа 6 (Тема 6)**. Ключевая компетенция (**ИПКс-3.1**).

Содержание: Таблица с метриками.

Бизнес-показатели: ROMI (возврат маркетинговых инвестиций), количество новых клиентов, средний чек.

Медийные показатели: Охват, вовлеченность (ER), CPC (цена за клик).

Социальные показатели: NPS (индекс лояльности), прирост подписчиков.

Инструменты измерения: CRM-система, Яндекс.Метрика, соцсети.

Слайд 12: Выводы и ожидаемые результаты

Связь с проектом: Резюме всех этапов.

Содержание:

Кратко повторить основную идею стратегии.

Назвать 3 главных ожидаемых результата (например: 1) Рост узнаваемости бренда в соцсетях на 30%. 2) Привлечение 50 новых клиентов. 3) Формирование имиджа инновационного клуба).

Перспективы развития проекта (масштабирование, новые направления).

Заключительный слайд: «Спасибо за внимание!» + контакты группы.

Критерии оценки: Глубина проработки, последовательность, обоснованность решений, креативность, соответствие правовым нормам, качество презентации и защиты.

Вопросы для обсуждения по результатам защиты

Блок 1. Анализ рынка и специфика спортивного маркетинга (ИПКс-4.1)

1. Почему для проекта была выбрана именно эта спортивная организация/продукт? В чём главная сложность маркетинга в выбранной вами нише (например, в фитнесе, профессиональном спорте или производстве экипировки) по сравнению с обычными потребительскими товарами?

2. Вы выделили несколько сегментов целевой аудитории. Какой из них является для вас приоритетным и почему? Как вы будете адаптировать коммуникацию для разных сегментов, чтобы не «размыть» послание?

3. Вы показали конкурентов и позиционирование. Назовите главное конкурентное преимущество вашей организации. Почему вы считаете, что оно является устойчивым? Что помешает конкурентам скопировать ваше предложение в ближайший год?

4. Какой фактор внешней среды (PEST) вы считаете самым критическим для реализации вашего плана? Как вы планируете минимизировать риски, связанные с этим фактором?

5. Откуда вы брали данные для анализа? Если бы у вас был неограниченный бюджет, какое маркетинговое исследование вы провели бы в первую очередь для уточнения своей стратегии?

Блок 2. Стратегия и тактика (ИПКс-3.1, ИПКс-4.1)

6. Проверьте вашу главную цель на критерий SMART. Достижима ли она с тем бюджетом и ресурсами, которые вы заложили? Как вы обосновываете именно такие цифры (например, +15% за 3 месяца)?

7. Ваше УТП сформулировано как «…». Проверяли ли вы его на реальных потенциальных клиентах (например, через опрос)? Действительно ли это то, что им нужно, или это просто «красивая фраза»?

8. Ваш слоган/визуальный образ — почему вы выбрали именно такое решение? Как оно коррелирует с ценностями вашей целевой аудитории?

9. Почему в вашем медиаплане сделан упор именно на эти каналы (например, VK, или наружная реклама)? Чем обоснована такая медиамикс-стратегия?

Блок 3. Управление продуктом, ценообразование и бюджет (ИПКс-3.1)

10. Вы предлагаете вывести на рынок новый продукт/услугу. Какова примерная себестоимость его запуска? За какой срок он должен окупиться?

11. Как вы обосновываете выбранную ценовую стратегию? Проводили ли вы анализ ценовой эластичности спроса? Почему клиент готов платить именно эту цену?

12. Распределите бюджет по мероприятиям. На чём вы готовы сэкономить в случае форс-мажора, а что является неприкосновенным? Какие статьи бюджета, на ваш взгляд, самые рисковые?

13. Вы предложили метрики эффективности. Какой KPI является для вас главным (North Star Metric)? Почему? Как вы будете отслеживать его динамику в реальном времени?

Блок 4. Юридические и этические аспекты, риски (ИПКс-4.1)

14. С какими законодательными ограничениями (ФЗ «О рекламе», авторские права на символику, использование изображений спортсменов) вы можете столкнуться при реализации вашей кампании? Как вы их учли?

15. В спортивном маркетинге важна социальная ответственность. Нет ли в вашей кампании элементов, которые могут быть восприняты как пропаганда нездорового образа жизни, дискриминация или нечестная игра?

16. Что может пойти не так? Назовите три главных риска реализации вашего плана и предложите способы их минимизации.

Блок 5. Общие и командные вопросы

17. Если бы вы начинали проект заново, что бы вы сделали иначе? Какая часть проекта далась сложнее всего?

18. Ваш проект выглядит убедительно на бумаге. Но представьте, что завтра вы приходите с этой презентацией к реальному инвестору. Какой один самый уязвимый вопрос он вам задаст? И как вы на него ответите?

5.3.Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:
Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1
Темы 1, 2
Практическая работа №1
Кейс:

Муниципальный спортивный комплекс «Вымпел» (ледовая арена, бассейн, тренажёрный зал) на протяжении 15 лет пользовался стабильным спросом среди жителей города. Основными посетителями были родители с детьми (секции), любители плавания и «силовые» тренировки. После пандемии и открытия нескольких частных фитнес-клубов и кроссфит-студий посещаемость упала на 30%. Руководство понимает, что просто продавать

«доступ к инфраструктуре» больше не работает. Необходимо пересмотреть маркетинговую стратегию, чтобы вернуть лояльность и привлечь новые группы клиентов. Бюджет ограничен, «Вымпел» работает в статусе бюджетного учреждения, но имеет право оказывать платные услуги. Вам, как приглашённому консультанту по спортивному маркетингу, предстоит разработать концептуальные основы новой стратегии.

Вопросы для анализа:

1. В чём заключаются коренные различия маркетинга в спорте (на примере «Вымпела») от маркетинга потребительских товаров? Почему посетителя спорткомплекса нельзя считать «обычным» потребителем? Сформулируйте 2–3 ключевые особенности маркетинга в данной организации.
2. Опираясь на понимание специфики коммерческого и некоммерческого спорта, определите, к какому типу относится «Вымпел». Какие цели и инструменты маркетинга будут для него приоритетными, а какие – недопустимыми или второстепенными?
3. Назовите основные группы стейкхолдеров (заинтересованных лиц) для «Вымпела» (помимо прямых посетителей). Какие потребности и мотивы движут каждой группой? Как можно выстроить коммуникацию с ними для укрепления позиций комплекса?
4. Используя знание об особенностях спортивного маркетинга, предложите, как «Вымпелу» перейти от маркетинга услуги (доступ в зал/бассейн) к маркетингу впечатлений и принадлежности к сообществу. Приведите 2–3 конкретные идеи.
5. Проведите сегментацию потенциальной аудитории «Вымпела». Выделите не менее трёх сегментов, дайте каждому краткую характеристику (демография, мотивация, поведение). Какой сегмент вы считаете наиболее перспективным и почему?
6. Какие факторы внешней среды (PEST-анализ) оказывают наибольшее влияние на деятельность «Вымпела» сегодня? Выделите по одному фактору из каждой группы (политические, экономические, социальные, технологические) и оцените характер их влияния (угроза/возможность).
7. С какими специфическими для спортивной сферы рисками (травматизм, зависимость от квалификации тренеров, сезонность) сталкивается комплекс и как маркетинг может помочь в их минимизации? Предложите одно маркетинговое решение для каждого из двух названных рисков.
8. Разработайте концепцию мероприятия, которое объединит коммерческие интересы «Вымпела» (продажа абонементов, дополнительных услуг) и социальную миссию (популяризация спорта среди горожан). Опишите идею, целевую аудиторию и ожидаемый результат.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ-2
Тема 3
Практическая работа №2

Кейс:

Региональная федерация лыжных гонок ежегодно проводит массовый любительский марафон «Снежная миля». В прошлом году мероприятие собрало 2000 участников. В этом году оргкомитет столкнулся с проблемой: продажи слотов идут крайне медленно, за месяц до старта продано всего 30% от планируемого количества. Опросы в соцсетях показывают, что потенциальные участники не понимают, чем марафон отличается от других похожих стартов, сомневаются в качестве трассы и организации. Руководитель федерации считает, что нужно просто дать больше рекламы. Вы, как эксперт по маркетингу в спорте, понимаете, что проблема глубже – отсутствует понимание целевой аудитории и её потребностей, решения принимаются интуитивно. Необходимо выстроить систему сбора и анализа информации.

Вопросы для анализа:

1. Почему в данной ситуации маркетинговые исследования критически важны? Что произойдёт, если федерация продолжит действовать без достоверных данных?
2. Какие направления маркетинговых исследований необходимо провести для выявления причин низких продаж и корректировки стратегии? Назовите не менее трёх направлений и обоснуйте их.
3. Для каждого направления предложите конкретный метод сбора информации (качественный или количественный). Поясните, почему выбранный метод подходит именно для этой задачи.
4. Опишите факторы микросреды и макросреды (PEST), которые могут влиять на интерес к любительскому марафону. Выделите 2–3 фактора, требующих немедленного мониторинга.

5. Как может выглядеть простая Маркетинговая Информационная Система (МИС) для федерации? Какие внутренние и внешние источники данных она должна включать? Предложите структуру и перечень регулярно отслеживаемых показателей.

6. Какие ключевые метрики (KPI) вы предложите федерации для оценки эффективности будущей маркетинговой кампании по привлечению участников? Разделите их на показатели коммуникационной эффективности (охваты, вовлечённость) и бизнес-показатели (конверсия, стоимость привлечения).

7. Если бы у федерации был ограниченный бюджет на исследования, какой один метод (или одно исследование) вы бы порекомендовали провести в первую очередь и почему?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ-3

Темы 4-7

Защита проектов, выполненных в малых группах.

Тема проекта: «Разработка комплексного плана маркетинга для спортивной организации (клуба, федерации, фитнес-центра или бренда)».

Легенда проекта: Студенты выступают в роли сотрудников маркетингового агентства «Спорт+», которое выиграло тендер на сопровождение спортивной организации. Заказчик (на выбор группы) хочет увеличить продажи/посещаемость, вывести на рынок новую услугу или повысить лояльность аудитории.

Этапы выполнения проекта:

Этап 1. Анализ специфики маркетинга выбранной организации (Тема 1).

Этап 2. Исследование рынка и потребителей (Тема 2).

Этап 3. Маркетинговый аудит и информация (Тема 3).

Этап 4. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций (Тема 4).

Этап 5. Товарная политика и ценообразование (Тема 5).

Этап 6. Формирование итоговой маркетинговой стратегии (Тема 6).

Критерии оценивания проектов:

Критерий оценки	**Диапазон баллов**	**Описание критерия**
Качество идеи (оригинальность, значимость, реализуемость	0-20	Современность тематики, востребованность проектируемого результата, обоснование актуальности, наличие и характер проблемы в замысле, умение формулировать проблему.
Качество проекта (проработанность, оптимальность, обоснованность)	0-50	Наличие всех компонентов проекта: цели, задач, плана реализации, определения необходимых ресурсов, описания хода проекта, выводов о достигнутых результатах. Все задачи проекта способствуют достижению цели, план включает лишь те виды деятельности, которые направлены на решение задач. Информативность при описании хода проекта, наличие рассуждений и выводов. Получены конкретные результаты, которые помогли достичь поставленной цели и решить проблему проекта. Уровень воплощения исходной цели, требований в полученном продукте, все ли задачи оказались решены.
Качество презентации (лаконичность, информативность, аргументированность)	0-30	Единство, целостность, соподчинение отдельных частей текста, отражение в тексте причинно-следственных связей, наличие рассуждений и выводов. Наличие чёткого, доступного для восприятия, видеоряда (графики, схемы, макеты, мультимедийная презентация и др.). Качество доклада - системность,

		композиционная целостность, полнота представления процесса, подходов к решению проблемы, краткость, чёткость, ясность формулировок. Личностные проявления докладчика - уверенность, владение собой, культура речи, поведение, удержание внимания аудитории, эмоциональная окрашенность речи. Соблюдение регламента защиты.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости). Нет.

5. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Особенности маркетинга спортивной индустрии. ИПКс-4.1

1. **Задания открытого типа.**

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	В чем заключается принципиальное отличие маркетинга в спорте от маркетинга потребительских товаров? Почему болельщика нельзя считать «обычным» потребителем?
2	Охарактеризуйте специфику маркетинговой деятельности в коммерческом (профессиональный футбольный клуб) и некоммерческом (муниципальная спортивная школа) спорте. Как различаются их цели и инструменты?
3	Назовите основные группы стейкхолдеров в спорте. Какие потребности и мотивы движут каждой из групп?
4	Какие существуют подходы к маркетингу в спорте (маркетинг спорта

№ п.п.	Вопрос
	vs маркетинг через спорт)? Приведите примеры.

1.2. Контрольные задания:

Кейс «Городской фитнес-клуб vs новые реалии»

Сеть фитнес-клубов «Городской формат» (эконом- и средний сегмент) столкнулась с падением посещаемости и оттоком клиентов после пандемии и в связи с ростом популярности домашних тренировок и нишевых студий (йога, кроссфит). Руководство понимает, что просто продавать «доступ к тренажерам» больше недостаточно. Необходимо пересмотреть подход к маркетингу, чтобы вернуть лояльность и привлечь новую аудиторию.

Вопросы:

1. Используя знание об особенностях маркетинга в спорте, предложите, как клубу перейти от маркетинга услуги (тренажерный зал) к маркетингу впечатлений и принадлежности к сообществу.
2. Какие группы стейкхолдеров (помимо прямых посетителей) важны для «Городского формата» и как можно выстроить с ними коммуникацию для укрепления позиций клуба?
3. С какими специфическими спортивными рисками (травматизм, неоднородность качества «услуги» в зависимости от тренера и т.д.) сталкивается клуб и как маркетинг может помочь в их минимизации?
4. Предложите концепцию мероприятия, которое объединит коммерческие интересы клуба (продажа клубных карт) и социальную миссию (популяризация спорта среди горожан).

2. **Задания комбинированного типа:**

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что является первичным для успешного маркетинга спортивного клуба? а) Наличие звездных спортсменов. б) Понимание мотивов и потребностей болельщиков.		
2.	Какая модель маркетинга реализуется, когда производитель спортивной		

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	одежды спонсирует марафон? а) Маркетинг спорта. б) Маркетинг через спорт.		

3. **Задания закрытого типа.**

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Выбрать один верный ответ.
Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. **Какова ключевая цель маркетинга в профессиональном спорте?**

а) Максимизация прибыли любой ценой
б) Формирование лояльного сообщества болельщиков и обеспечение финансовой стабильности клуба
в) Продажа как можно большего количества билетов на один матч
г) Строительство нового стадиона

2. **Кто является основным потребителем в спортивном маркетинге?**

а) Только спортсмены
б) Болельщики и зрители
в) Спонсоры
г) Средства массовой информации

3. **Что из перечисленного относится к маркетингу через спорт?**

а) Продажа абонементов в фитнес-клуб
б) Проведение рекламной кампании банка с участием известного футболиста
в) Открытие собственного магазина мерчандайза футбольным клубом
г) Трансляция матча по телевидению

4. **Какой фактор наиболее важен для сегментирования болельщиков?**

а) Только уровень дохода
б) Географическое проживание
в) Степень лояльности и вовлеченности в жизнь клуба
г) Пол и возраст

5. **Основное отличие маркетинга в спорте от маркетинга товаров повседневного спроса – это:**

а) Отсутствие конкуренции
б) Высокая эмоциональная составляющая и непредсказуемость «продукта» (результата матча)

в) Невозможность использования рекламы
г) Ориентация только на спонсоров

Тема 2. Специфика рынка сферы физической культуры и спорта. ИПКс-4.1

1. **Задания открытого типа.**

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Опишите структуру современного рынка спортивной индустрии. В чем заключаются ключевые различия между рынком спортивных товаров и рынком спортивных услуг?
2	Каковы современные тенденции и тренды развития спортивного рынка в России и мире (спортизация повседневности, киберспорт, вэйл-ориентированный подход)?
3	По каким критериям можно сегментировать болельщиков футбольного клуба? Почему для спортивного маркетинга важны психографические и поведенческие признаки?
4	Проведите PEST-анализ для спортивной индустрии. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на спортивные организации сегодня?

1.2. Контрольные задания:

Кейс «Запуск линейки беговой экипировки "Легенда"»

Отечественный производитель спортивной одежды «СпортТекс» планирует запустить новую линейку «Легенда» – премиальную экипировку для бега. Ранее компания работала только в сегменте «эконом» и «масс-маркет». Рынок премиальной беговой экипировки в России практически полностью занят международными гигантами (Nike, Adidas, Asics). Бюджет на запуск ограничен.

Вопросы:

1. Проведите сегментацию рынка беговой экипировки. Какой сегмент вы выберете для позиционирования «Легенды»? Обоснуйте выбор.
2. Сформулируйте уникальное ценностное предложение (УЦП) для новой линейки. На чем можно сыграть, чтобы отстроиться от глобальных брендов?
3. Используя знания о структуре рынка спортивных товаров, предложите, где и как лучше продавать «Легенду» (онлайн, офлайн-ритейл, спортивные события).
4. Какие факторы внешней среды (PEST) несут наибольшие угрозы, а какие – открывают возможности для этого запуска?

2. **Задания комбинированного типа:**

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой тренд современного спортивного рынка открывает наибольшие возможности для развития любительского спорта? а) Рост популярки киберспорта. б) Массовое увлечение здоровым образом жизни (спортизация повседневности).		
2.	Какой метод сегментации наиболее важен для определения стратегии коммуникации с болельщиками? а) Географический. б) Поведенческий (лояльность, частота посещений).		

3. **Задания закрытого типа.**

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

1. **К какому сектору спортивного рынка относится организация и проведение любительских турниров по футболу?**

а) Рынок спортивных товаров
б) Рынок спортивных услуг
в) Рынок спортивной информации
г) Рынок спортивного спонсорства

2. **Какой тренд отражает рост популярности компьютерного спорта?**

а) Спортизация повседневности
б) Киберспорт
в) Вэйл-ориентированный подход
г) Экологизация спорта

3. **Для какого сегмента болельщиков характерно посещение только самых важных матчей и слабая вовлеченность в жизнь клуба?**

а) Преданные фанаты

б) Случайные зрители
в) Сезонные болельщики
г) VIP-болельщики

4. **Какой фактор PEST-анализа относится к политическим?**

а) Рост доходов населения
б) Государственная программа «Спорт – норма жизни»
в) Развитие фитнес-приложений
г) Изменение моды на здоровый образ жизни

5. **Что такое «вэйл-ориентированный подход» в спорте?**

а) Ориентация на максимизацию прибыли
б) Ориентация на пожизненную ценность клиента (Customer Lifetime Value)
в) Ориентация на работу только с киберспортсменами
г) Ориентация на запрет допинга

Тема 3. Маркетинговое информационное обеспечение в спортивной сфере. ИПКс-4.1

1. **Задания открытого типа.**

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Почему маркетинговые исследования критически важны для спортивной организации?
2	Какие существуют направления маркетинговых исследований в спорте?
3	Что входит в понятие «маркетинговая среда» спортивной организации?
4	Как может выглядеть простая Маркетинговая Информационная Система (МИС) для небольшого скейт-парка?

1.2. Контрольные задания:

Кейс «Исследование для марафона "Белая ночь"»

Оргкомитет ежегодного марафона «Белая ночь» столкнулся с тем, что число участников перестало расти, хотя организаторы ежегодно увеличивают бюджет на наружную рекламу. Необходимо понять причины стагнации и разработать новую стратегию привлечения бегунов.

Вопросы:

1. Какие 3 направления маркетинговых исследований необходимо провести в первую очередь?
2. Для каждого направления предложите конкретный метод сбора данных (количественный или качественный) и обоснуйте выбор.
3. Какие показатели (метрики) вы будете отслеживать для оценки эффективности будущей кампании?

4. Разработайте краткий бриф (ТЗ) для исследовательской компании, указав цели и ключевые вопросы.

2. **Задания комбинированного типа:**

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Без какого типа исследований спортивный клуб принимает наиболее рискованные решения? а) Без изучения цен конкурентов. б) Без изучения потребностей и удовлетворенности болельщиков.		
2.	Что является более надежным источником для понимания долгосрочных трендов в спорте? а) Единичный опрос зрителей после матча. б) Систематический анализ посещаемости и продаж атрибутики за несколько лет.		

3. **Задания закрытого типа.**

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

1. **Какой объект маркетинговых исследований изучает восприятие болельщиками качества игры команды?**

а) Исследование конкурентов

б) Исследование потребителей

в) Исследование цены

г) Медиа-исследование

2. **Какой метод используется для глубокого понимания мотивов посещения матчей?**

а) Анализ статистики продаж

б) Фокус-группа с болельщиками

в) Кабинетное исследование отчетов

г) Наблюдение за толпой

3. **Основная цель медиа-исследований в спорте – это:**

а) Выбор оптимальных каналов коммуникации с болельщиками

б) Определение цены на билеты

в) Поиск новых спонсоров

г) Анализ тактики игры

4. **Какой показатель (KPI) отражает готовность клиента рекомендовать спортивный клуб друзьям?**

а) ROMI

б) CPC

в) NPS

г) CTR

5. **К факторам микросреды спортивного клуба относятся:**

а) Законодательство о спорте

б) Поставщики экипировки и спонсоры

в) Уровень инфляции

г) Научно-технический прогресс

Тема 4. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта. ИПКс-4.1

1. **Задания открытого типа.**

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	В чем заключается специфика рекламы в спорте? Почему простая трансляция баннера часто менее эффективна, чем интеграция в жизнь клуба?
2	Что такое спортивное спонсорство и чем оно отличается от благотворительности?
3	Какова роль PR в спортивной индустрии? Приведите примеры антикризисного PR в спорте.
4	Какие современные digital-инструменты наиболее актуальны для спортивных организаций?

1.2. Контрольные задания:

Кейс «Продвижение молодежной баскетбольной команды "Динамо"»

Молодежная баскетбольная команда «Динамо» играет в студенческой лиге. Посещаемость матчей крайне низкая (в основном друзья и родственники игроков). Бюджет на маркетинг отсутствует, есть только энтузиазм игроков и тренера. Необходимо привлечь зрителей – студентов и молодежь города.

Вопросы:

1. Предложите 3 креативные идеи для привлечения зрителей с практически нулевым бюджетом.

2. Как можно использовать социальные сети (SMM) для создания сообщества вокруг команды? Опишите контент-план на месяц.

3. Найдите потенциальных спонсоров среди местного бизнеса. Что вы можете им предложить взамен?

4. Разработайте слоган и ключевое сообщение для команды, которое будет понятно молодежной аудитории.

2. **Задания комбинированного типа:**

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что спонсор получает в первую очередь, вкладывая деньги в спортивный клуб? а) Гарантированную прибыль. б) Права на использование символики и ассоциацию своего бренда с командой.		
2.	Какой канал коммуникации наиболее эффективен для быстрого информирования болельщиков об изменении времени матча? а) Наружная реклама. б) Официальный аккаунт клуба в соцсетях.		

3. **Задания закрытого типа.**

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

1. **Какой вид коммуникации предполагает размещение логотипа спонсора на форме спортсменов?**

а) Прямая реклама

б) Спонсорство

в) PR

г) Личные продажи

2. **Что из перечисленного является примером антикризисного PR в спорте?**

а) Анонс следующего матча

б) Официальное заявление клуба по поводу травмы игрока

в) Поздравление болельщиков с праздником
г) Публикация статистики игрока

3. **Основное отличие спортивного спонсорства от благотворительности – это:**
а) Безвозмездность передачи средств
б) Наличие коммерческой выгоды для спонсора (повышение узнаваемости, имиджа)
в) Налоговые льготы
г) Поддержка только детского спорта

4. **Какой формат digital-коммуникаций сейчас наиболее популярен для вовлечения молодежной аудитории спортивных клубов?**
а) Рассылка пресс-релизов по email
б) Создание и публикация коротких вертикальных видео (Reels, TikTok)
в) Размещение статей в газетах
г) Баннерная реклама на городских порталах

5. **Какую функцию выполняет PR-служба спортивного клуба во время скандала с участием игрока?**
а) Умалчивание информации
б) Управление репутацией и коммуникацией с общественностью
в) Организация продаж мерчандайза
г) Тренировка команды

Тема 5. Разработка новых продуктов и ценообразование в спортивной сфере. ИПКс-3.1

1. **Задания открытого типа.**

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Что такое «спортивный продукт»? Опишите его многоуровневую модель на примере абонемента в фитнес-клуб или билета на футбол.
2	Какие этапы включает процесс вывода новой спортивной услуги на рынок?
3	Какие методы ценообразования применимы в спорте? От чего зависит стоимость абонемента в фитнес-клубе?
4	Какие каналы сбыта существуют для спортивных товаров? В чем плюсы и минусы монобрендового магазина и маркетплейса?

1.2. Контрольные задания:

Кейс «Новая услуга в фитнес-клубе "Атлетик"»

Фитнес-клуб «Атлетик» работает в спальном районе крупного города. Основная аудитория – женщины 30-45 лет, посещающие групповые занятия, и мужчины, занимающиеся на тренажерах. Руководство решило ввести

новую услугу – «Студия восстановления» (массаж, криосауна, миофасциальный релиз). Необходимо определить цену и спланировать запуск.

Вопросы:

1. Опишите новый продукт на трех уровнях (замысел, реальное исполнение, подкрепление).
2. Предложите стратегию ценообразования на услуги студии восстановления. Обоснуйте свой выбор.
3. Какими методами можно протестировать спрос на новую услугу до ее полноценного запуска?
4. Предложите пакетное предложение (абонемент + услуги восстановления) для разных сегментов клиентов.

2. **Задания комбинированного типа:**

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой метод ценообразования чаще всего используют фитнес-клубы, ориентируясь на цены конкурентов? а) Затратный метод. б) Рыночный метод (следование за лидером).		
2.	Что является товаром-подкреплением для билета на футбольный матч? а) Сама игра. б) Удобная парковка, фуд-корт, развлечения в перерыве.		

3. **Задания закрытого типа.**

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

1. **Что относится к товару в реальном исполнении для фитнес-клуба?**

а) Здоровье и хорошее самочувствие клиента
б) Современные тренажеры, чистота в зале, квалификация тренеров
в) Клубная карта с лояльностью
г) Подарочный сертификат

2. **Какой метод ценообразования основан на расчете себестоимости услуги и добавлении желаемой прибыли?**

а) Ценообразование на основе спроса
б) Затратный метод
в) Ценообразование на основе цен конкурентов
г) Метод престижных цен

3. **На каком этапе жизненного цикла спортивного продукта обычно используются самые высокие цены (стратегия «снятия сливок»)?**

а) Этап внедрения
б) Этап роста
в) Этап зрелости
г) Этап спада

4. **Канал сбыта «производитель → розничный магазин → потребитель» характерен для:**

а) Продажи спортивной одежды
б) Продажи абонементов в фитнес-клуб
в) Продажи билетов на стадион
г) Продажи прав на телетрансляции

5. **Что из перечисленного является новым продуктом в спортивной индустрии?**

а) Повышение цены на абонемент
б) Запуск онлайн-тренировок в дополнение к офлайн-занятиям
в) Изменение графика работы бассейна
г) Косметический ремонт раздевалок

Тема 6. Формирование маркетинговой стратегии спортивной организации. ИПКс-3.1

1. **Задания открытого типа.**

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	В чем могут заключаться конкурентные преимущества небольшой локальной спортивной школы перед крупными частными академиями?
2	Какие стратегические изменения может предпринять профессиональный футбольный клуб, чтобы повысить финансовую устойчивость?
3	Что такое маркетинговый план спортивной организации? Какие основные разделы он должен содержать?
4	Как оценить эффективность маркетинговой деятельности в

№ п.п.	Вопрос
	спортивном клубе? Какие KPI важны для коммерческого директора?

1.2. Контрольные задания:

Кейс «Стратегия для хоккейного клуба "Север"»

Хоккейный клуб «Север» выступает в высшей лиге и имеет стабильную, но не очень многочисленную аудиторию болельщиков. Доходы клуба складываются из бюджетного финансирования, небольших спонсорских контрактов и продажи билетов. Руководство хочет разработать стратегию, направленную на повышение финансовой самостоятельности и увеличение посещаемости.

Вопросы:

1. Сформулируйте ключевое конкурентное преимущество «Севера» (например, локальный патриотизм, воспитание местных игроков).
2. Предложите 3 направления маркетинговой стратегии для достижения цели (рост коммерческих доходов и посещаемости).
3. Составьте календарный план (дорожную карту) ключевых маркетинговых мероприятий на ближайшие 6 месяцев.
4. Какие KPI вы предложите для оценки эффективности стратегии?

2. **Задания комбинированного типа:**

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что является основой для разработки маркетинговой стратегии? а) Желание спонсора. б) Анализ текущей ситуации (SWOT-анализ, анализ целевой аудитории).		
2.	Какой показатель эффективности маркетинга важнее для коммерческого директора? а) Количество лайков в Instagram. б) Доход от продажи		

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	билетов и абонементов (ROMI).		

3. **Задания закрытого типа.**

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

1. **Что из перечисленного является конкурентным преимуществом муниципальной спортивной школы?**

а) Современные дорогие тренажеры

б) Низкая стоимость занятий (доступность) и опытные тренеры-преподаватели

в) Удобная парковка

г) Широкий выбор дополнительных платных услуг

2. **Документ, определяющий цели, задачи, мероприятия и бюджет маркетинга на определенный период, – это:**

а) SWOT-анализ

б) Маркетинговый план

в) Медиаплан

г) Финансовый отчет

3. **Какой показатель (KPI) отражает эффективность затрат на маркетинг?**

а) Охват рекламы

б) ROMI (Return on Marketing Investment)

в) Количество подписчиков в соцсетях

г) Узнаваемость бренда

4. **Стратегия диверсификации для спортивного клуба предполагает:**

а) Открытие новых направлений бизнеса, не связанных напрямую с основным видом спорта (например, фитнес-бар, гостиница)

б) Снижение цен на билеты

в) Увеличение рекламного бюджета

г) Фокус только на продаже абонементов

5. **Какой этап предшествует разработке маркетинговой стратегии?**

а) Запуск рекламной кампании

б) Ситуационный анализ (анализ рынка, конкурентов, внутренней среды)

в) Набор персонала

г) Подведение итогов года

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся не требуется дополнительных материалов.

6. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться

методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который

отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и желательно внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

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.

Вопросы 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 (4P, 5P).

3. Типология стратегий в маркетинге спортивной индустрии.

Для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям рекомендуется использовать электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://lms.ranepa.ru/.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Маркетинг спорта / А. Апостолопулу, Д. Артур, Э. Бурк и др. ; под редакцией Дж. Бича, С. Чедвика, Ю. Быстровой ; перевод В. Башкирова, М. Черноглазова. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 706 с. — ISBN 978-5-9614-1095-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148390.html — Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг спорта / под редакцией Дж. Бича и С. Чедвика ; перевод с английского. — Москва : Альпина Паблишер, 2026. — 706 с. — ISBN 978-5-9614-1095-2. — Текст : электронный // ЭБС Znanium : [сайт]. — URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=471757 — Режим доступа: по подписке.

3. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин и др. ; под редакцией И. В. Солнцева. — Москва : Прометей, 2024. — 546 с. — ISBN 978-5-00172-663-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/153523.html — Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник / И.В. Солнцев, С.А. Джендубаева, С.Н. Жданкин [и др.] ; И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.]; под редакцией И. В. Солнцева. – Москва : Прометей, 2024. – 546 с. – ISBN 978-5-00172-663-0. – Текст : электронный // ЭБС "IPR SMART" : [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/153523.html (дата обращения: 11.03.2026). – Режим доступа: по подписке. Постоянная ссылка на документ: https://lib.niu.ranepa.ru/abis/UserEntry?Action=FindDocs&ids=584908

2. Душкина, М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / МР. Душкина. – Москва : Юрайт, 2025. – 459 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12811-6. – Текст : электронный // ЭБС "Юрайт" : [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/557156 (дата обращения: 11.03.2026). – Режим доступа: по подписке. Постоянная ссылка на документ: https://lib.niu.ranepa.ru/abis/UserEntry?Action=FindDocs&ids=517762

3. Сети и телекоммуникации : учебник и практикум / К.Е. Самуйлов, В.В. Василевский, Н.Н. Васин, А.В. Королькова ; К. Е. Самуйлов [и др.] ; под редакцией К. Е. Самуйлова, И. А. Шалимова, Д. С. Кулябова. – Москва : Юрайт, 2023. – 363 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00949-1. – Текст : электронный // ЭБС "Юрайт" : [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/511092 (дата обращения: 11.03.2026). – Режим доступа: по подписке. Постоянная ссылка на документ: https://lib.niu.ranepa.ru/abis/UserEntry?Action=FindDocs&ids=423080

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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

2. 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»

3. Приказ от 12 декабря 2024 года N 02-2531 "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

4. Указ Президента Российской Федерации от 30.06.2016 №306 (ред. от 19.07.2018 г.) «О Совете при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам».

5. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации до 2024 года».

6. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).

8.4. Интернет-ресурсы

1. Сайт Агентства с IT-продуктами (CRM Capital Sport), SMM и маркетингом для клубов, федераций Sellout Digital http://selloutdigital.ru .
2. Сайт Организации спортивных мероприятий и маркетинг СпортКонцепт: http://sportconcept.ru.
3. Электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://sdo.niu.ranepa.ru/.

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

9.1. 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.

9.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются 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, средства работы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

9.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС]«IPRSMART»(ранее–IPRBooks)
2. https://e.lanbook.com -Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
3. https://znanium.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
4. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система[ЭБС]«Book.ru».
5. https://ibooks.ru-Электронно-библиотечная система [ЭБС]«ibooks.ru».
6. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».
7. https://eivis.ru–Ивис (EastView). Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России. Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
8. http://www.consultant.ru/-Справочно-правоваясистема «Консультант».
9. http://www.garant.ru/Справочно-правоваясистема «Гарант».