

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.08.2025 12:39:29
Уникальный программный ключ:
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Спортивный маркетинг

направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:

Менеджмент в спортивной индустрии

Квалификация (степень) выпускника – *бакалавр*

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Москва 2025 г.

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Спортивный маркетинг»

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2 Способен управлять структурным подразделением по реализации кадровой политики и ресурсному обеспечению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности	ИПК-2.1 Осуществляет документационное обеспечение системы управления физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных организаций. ИПК-2.2 Применяет психолого-педагогические подходы в управлении структурным подразделением по реализации кадровой политики и ресурсному обеспечению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности. ИПК-2.3 Организует работу сотрудников физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных организаций

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.11 «Спортивный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла Б. «Дисциплины (модули) по выбору».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Спортивный маркетинг» составляет 3 зачетных единиц.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	-
Аудиторные занятия (всего)	36	36	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	18	18	-
Практические занятия (ПЗ)	18	18	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	72	72	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	18	18	-
Подготовка к практическим занятиям	36	36	-
Тестирование	-	-	-

Вид промежуточной аттестации – зачет			-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	108/3	108/3	-

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	-
Аудиторные занятия (всего)	16	16	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	8	8	-
Практические занятия (ПЗ)	8	8	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	92	92	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	18	18	-
Подготовка к практическим занятиям	74	74	-
Тестирование	-	-	-
Вид промежуточной аттестации – зачет			-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	108/3	108/3	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
			Всего	лекции	
1.	Тема 1. Специфика маркетинга в работе учреждений спортивной индустрии.	18	3	-	15
2.	Тема 2. Сущность и Содержание маркетинга в Сфере физической культуры и спорта	23	3	6	14
3.	Тема 3. Менеджмент маркетинговых коммуникаций в сфере	24	4	6	14

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
	физической культуры и спорта.				
4.	Тема 4. Разработка продуктов и особенности продвижения в спортивной сфере.	23	4	3	16
5.	Тема5. Стратегический спортивный маркетинг	20	4	3	13
Всего		108	18	18	72
Зачет		-	-	-	-
Итого		108	18	18	72

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Специфика маркетинга в работе учреждений спортивной индустрии.	18	1	-	17
2.	Тема 2. Сущность и содержание маркетинга в сфере физической культуры и спорта	23	1	3	19
3.	Тема 3. Менеджмент маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.	24	2	3	19
4.	Тема 4. Разработка продуктов и особенности продвижения в спортивной сфере.	23	2	1	20
5.	Тема5. Стратегический спортивный маркетинг	20	2	1	17

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
Всего		108	8	8	92
Зачет		-	-	-	-
Итого		108	8	8	92

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Специфика маркетинга в работе учреждений спортивной индустрии.

Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг. Маркетинг в спорте: анализ внешней среды. Спорт и поведение потребителей. Поведение спортивных организаций как покупателей. Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте.

Тема 2. Сущность и содержание маркетинга в сфере физической культуры и спорта.

Особая природа маркетинга в спорте. Общие особенности осуществления маркетинговой деятельности в спортивной сфере. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях. Различные подходы к маркетингу в спорте. Специфические особенности маркетинга в сфере физической культуры и спорта. Содержание маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта. Экономические аспекты теории поведения покупателей. Основы теории поведения потребителя физкультурно-спортивных услуг.

Тема 3. Менеджмент маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.

Маркетинговое управление в сфере физической культуры и спорта. Элементы комплекса продвижения: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда и связи с общественностью. Целеполагание, планирование, организация и руководство, контроль, информационное обеспечение в процессе управления маркетинговыми коммуникациями. Системный подход в процессе управления маркетинговыми коммуникациями.

Тема 4. Разработка продуктов и особенности продвижения в спортивной сфере.

Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта. Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта. Розничная торговля спортивными товарами. Коммуникации на рынке спорта. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта. Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг. Маркетинг в спорте: анализ внешней среды. Спорт и поведение потребителей. Поведение спортивных организаций как покупателей. Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте.

Тема 5. Стратегический спортивный маркетинг.

Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях. Международный спортивный маркетинг и глобализация. Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль. Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

Очная форма обучения

- Занятие 1. Сущность и содержание маркетинга в сфере физической культуры и спорта
Занятие 2. Менеджмент маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.
Занятие 3. Разработка продуктов и особенности продвижения в спортивной сфере.
Занятие 4. Стратегический спортивный маркетинг

Очно-заочная форма обучения

- Занятие 1. Сущность и содержание маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
Занятие 2. Менеджмент маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.
Занятие 3. Стратегический спортивный маркетинг.
Занятие 4. Разработка продуктов и особенности продвижения в спортивной сфере.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Менеджмент и маркетинг в спорте: учебник: [16+] / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.]; под ред. И. В. Солнцева; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Прометей, 2024. – 546 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721446>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 434 с.: ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033>

5.2. Дополнительная литература

1. Обожина Диана Анатольевна. Особенности маркетинга в спорте: учебное пособие / Обожина Диана Анатольевна; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. – 78 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695622>
2. Маркетинг спорта = The Marketing of Sport: практическое пособие: [16+] / ред. Д. Бич, С. Чедвик, Ю. Быстрова; пер. В. Башкирова [и др.]. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 706 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025>

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты РФ <https://mintrud.gov.ru/>
2. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>.
3. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>
5. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
6. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>
7. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>

8. Научно-практический журнал «Наука и спорт» <https://sciencesport.ru/>
9. Деловой журнал «Управление персоналом» <http://www.top-personal.ru>
10. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
11. Сайт по кадровому делопроизводству <https://www.kadrovik-praktik.ru>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Спортивный маркетинг» является дисциплиной, формирующей у обучающихся частично компетенцию ПК-2. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Спортивный маркетинг».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Спортивный маркетинг» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Спортивный маркетинг» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Спортивный маркетинг» представлена в составе ФОС по дисциплине в п 8 рабочей программы.

Примерные темы рефератов для текущего контроля и перечень вопросов к зачету по дисциплине также представлены в п 8 рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Спортивный маркетинг», приведен в п.8 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

7.2. Методические указания обучающимся

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Форма текущего контроля –

активная работа на практических занятиях, подготовка реферата. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является зачет, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Спортивный маркетинг» осуществляется в следующих формах:

- анализ правовой базы, регламентирующей деятельность организаций различных организационно-правовых форм;
- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- решение типовых расчетных задач по темам;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.5 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Спортивный маркетинг». Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине приведен в п.7 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Решение задач в разрезе разделов дисциплины «Спортивный маркетинг» является самостоятельной работой обучающегося в форме домашнего задания в случаях недостатка аудиторного времени на практических занятиях для решения всех задач, запланированных преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Спортивный маркетинг» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Спортивный маркетинг» и критерии оценки ответа обучающегося на зачете для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенций приведены в составе ФОС по дисциплине в п 8 рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ПК-2 Способен управлять структурным подразделением по реализации кадровой политики и ресурсному обеспечению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности	ИПК-2.1 Осуществляет документационное обеспечение системы управления физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных организаций. ИПК-2.2 Применяет психолого-педагогические подходы в управлении структурным подразделением по реализации кадровой политики и ресурсному обеспечению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности. ИПК-2.3 Организует работу сотрудников физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных организаций	Промежуточный контроль: зачет Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат	Темы 1-5

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

«зачтено»

обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«не зачтено»

обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может

исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

8.2.3 Критерии оценки реферата

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

8.2.4. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«зачтено»	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«зачтено»	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью;

		все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«зачтено»	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«не зачтено»	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Сущность и содержание понятия “управление”.
2. Характеристики управления как одного из видов человеческой деятельности.
3. Классификация видов управления в обществе.
4. Управление производством как составная часть социального управления.
5. Объективные основы возникновения и развития управления производством.
6. Системы управления: виды и свойства (целостность, делимость, единство элементов, относительная автономность функционирования).
7. Наука управления, её предмет и отличительные признаки научного управления.
8. Отношения управления производством и их характеристики.
9. Сущность системного и комплексного подходов к изучению науки управления.
10. Научные эксперименты, их виды и роль в решении управленческих задач.
11. Социологические методы изучения управления производством.
12. Соотношение теории и практики управления. Роль теории управления в совершенствовании его практики.
13. Роль и значение законов и закономерностей управления производством.
14. Сущность и особенности законов управления производством.
15. Состав и содержание основных законов управления производством.
16. Законы различных наук, действующие и используемые в управлении производством.
17. Взаимосвязь действия и использования законов управления производством.
18. Законы кибернетики и управление производством.
19. Последствия нарушения законов управления производством.
20. Проблемы познания и использования законов управления производством.
21. Роль и значение принципов управления.

22. Происхождение и природа принципов управления.
23. Сущность основных принципов управления в современных условиях.
24. Взаимосвязь науки управления экономикой с родственными науками.
25. Содержательная структура современной науки управления.
26. Место теории в системе научных знаний об управлении.
27. Эволюция управленческой науки.
28. Концепция научного менеджмента.
29. Современные проблемы развития науки и практики управления в нашей стране.

Примеры тестовых заданий практических занятий:

Кто является амбассадором спортивного брэнда:

а) Амбассадором спортивного брэнда является атлет или иное лицо, уполномоченное владельцем торговой марки на официальное представительство (быть послом где-либо,

пропагандистом или осуществлять определённые действия)

б) Амбассадором спортивного брэнда является любое лицо, входящее в фан-клуб данной

торговой марки

в) Амбассадором спортивного брэнда является его владелец и топ-менеджеры

Получить доход от спортивного мероприятия для организаторов и благотворителей относится к:

а) объектам маркетинговой деятельности в спорте

б) задачам маркетинговой деятельности в спорте

в) итогам маркетинговой деятельности в спорте

Имеет ли маркетинговое значение такой спортивный инструмент как трэш-токинг:

а) Трэш-токинги в различных видах спорта имеют характер психологического давления на

соперника, маркетинговой составляющей здесь нет

б) Предстартовые заявления участников будущих спортивных баталий имеют эмоциональный характер и отношение к маркетингу не имеют

в) Трэш-токинги атлетов, болельщиков, тренеров имеют большое маркетинговое значение

для прибыли социальных сетей, спонсоров, рекламодателей, поскольку подогревают ожидания и

приковывают к себе внимание общественности

Склонить аудиторию к подражанию своему спортивному кумиру относится к:

а) объектам маркетинговой деятельности в спорте

б) задачам маркетинговой деятельности в спорте

в) итогам маркетинговой деятельности в спорте

Изменение дизайна торговой марки спортивного клуба или компании — это рестайлинг,

ребрендинг или ренэйминг:

а) Ренэйминг

б) Ребрендинг

в) Рестайлинг

8.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

Примерные темы рефератов

1. Разработка и развитие спортивных брэндов в современных российских условиях.
2. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта на примере Олимпиады в Сочи 2014г.
3. Особенности практики спонсорства в сфере спорта на зарубежных рынках

4. Реклама с участием "звезд" и права использования наименований: практические проблемы.
5. Роль и место PR в современной российской индустрии спорта.
6. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок на примерах.
7. Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта за рубежом.
8. Особенности организации логистики в индустрии спорта.
9. Розничная торговля спортивными товарами: особенности практики.
10. Глобализация и маркетинг в спортивной сфере

8.3.3. Промежуточный контроль (вопросы к зачету)

(формирование компетенции ПК-2., индикаторы ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3.)

Примерные вопросы к зачету

1. Особая природа маркетинга в спорте.
2. Общие 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. Исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы.
10. Управление спортивными продуктами и услугами.
11. Разработка и развитие спортивных брендов.
12. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта.
13. Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта.
14. Особенности спонсорства в сфере спорта
15. Реклама в спорте: реклама с участием "звезд" и права использования наименований. 16. Роль и место PR в индустрии спорта.
17. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок.
18. Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта.
19. Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта.
20. Розничная торговля спортивными товарами.
21. Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях.
22. Влияние глобализации на сферу спорта
23. Международный спортивный маркетинг, его особенности
24. Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль.
25. Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.