

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе:
ФИО: Зекрин Фанави Хайбрахманович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.04.2023 16:08:36
Уникальный программный ключ:
8d1b39193cdad8918b8873b6591d9ef237c1a2d2

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧАЙКОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»
(ФГБОУ ВО «ЧГАФКиС»)**

Кафедра Туризма, менеджмента и оздоровительных технологий

**Методические материалы по выполнению контрольной работы по
дисциплине
«Спортивный маркетинг»**

Для обучающихся заочной формы обучения по направлению подготовки
49.03.01 Физическая культура,
профиль «Менеджмент в физической культуре и спорте».

Разработчик:
Шорохова Л.Б.,
к.э.н., доцент

Рассмотрено на
заседании кафедры
ТМиОТ
Протокол от «11» апреля
2023 г. № 12

Чайковский 2023

Шорохова, Л.Б.

Спортивный маркетинг: методические указания к выполнению контрольных работ / Л.Б. Шорохова – Чайковский: ФГБОУ ВО «ЧГАФКиС», 2023. – 18 с.

Методические указания определяют порядок выбора варианта контрольной работы по первой букве фамилии студента, согласно которого студент выбирает тему, также представлены требования по оформлению и порядку защиты работы.

Методические указания адресованы бакалаврам заочной формы обучения по направлению подготовки 49.03. 01 Физическая культура «Менеджмент в физической культуре и спорте»

Рецензент: к.э.н., доцент Першина С.В.

Содержание

	Стр.
Введение	4
1. Структура контрольной работы и ее краткая характеристика	5
2. Варианты заданий для выполнения контрольной работы	6
3. Перечень тем и заданий контрольной работы	7
4. Основные требования к оформлению контрольной работы	8
5. Список литературных источников для выполнения контрольной работы	11
Приложения	13

Введение

Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Спортивный маркетинг» предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 49.03. 01 Физическая культура «Менеджмент в физической культуре и спорте».

Самостоятельная работа, является необходимым условием в подготовке выпускника по данному направлению. Важное внимание уделяется самостоятельной работе (подготовка к семинарским занятиям, к контрольным работам, написание рефератов и др.), в процессе выполнения самостоятельной работы лучше усваиваются темы курса, формируются умения грамотно излагать приобретённые знания, преподаватель получает возможность контролировать ход обучения.

Цель выполнения контрольной работы – контроль остаточных знаний и определение умений студентов самостоятельно овладевать какой-либо темой программы. При разработке контрольной работы учитывается вклад дисциплины в формировании ведущих компетенций, указанных в рабочей программе.

Контрольная работа даёт возможность преподавателю и студентам провести независимую форму контроля по результатам образовательного процесса. При выставлении итоговой зачетной оценки учитываются результаты, полученные студентами за выполнение контрольной работы.

Представленные методические материалы позволяют сформировать у студентов представление о содержании заданий, порядке оформления контрольной работы и уровне требований, предъявляемых выпускающей кафедрой.

1. Структура контрольной работы и ее краткая характеристика

Выполнение контрольной работы играет важную роль в процессе образования, так как предполагает самостоятельный анализ студентом разнообразной литературы. В ходе подбора и систематизации материала студент приобретает навыки самостоятельной работы с источниками, осваивает технику научного исследования, закрепляет в памяти полученную информацию и творчески ее перерабатывает. Контрольная работа содержит формы заданий по вариантам и приложения, в которых представлены примеры оформления титульного листа и иллюстративного материала в виде таблиц и рисунков.

Требования к контрольной работе следующие:

- написание конспектов и тезисов осуществляется на основе изучения рекомендуемой научной и учебной литературы; текст излагается самостоятельно, дословное заимствование из прочитанной литературы без ссылок на первоисточники не допускается.

Контрольная работа должна содержать следующие части:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть;
- список литературных источников;
- приложения.

Содержание включает в себя перечень заданий контрольной работы.

Основная часть отражает сущность основных вопросов и заданий контрольной работы, основанных на обзоре рекомендуемой литературы, где рассматриваются мнения различных авторов, излагается собственная позиция автора, подтверждаемая убедительной аргументацией. Для написания контрольной работы могут быть использованы монографии, коллективные работы авторов, статьи научных журналов и конференций, справочные и энциклопедические издания, сайты Интернета, а также нормативно-правовая

литература и документация. Работа может включать в себя рассмотрение правовых вопросов, зарубежного опыта по изучаемым вопросам.

Список литературных источников составляется в соответствии с установленными требованиями (ГОСТ 7.1. - 2003). Если в работе имеются приложения, они оформляются на отдельных листах, их следует пронумеровать.

Объем контрольной работы должен составлять 12-15 страниц печатного текста (без учета титульного листа, списка литературы и приложений).

2. Варианты заданий для выполнения контрольной работы

Теоретические вопросы

Выбрать один вопрос, из предложенных в своем варианте, вариант по первой букве фамилии студента, вопросы не должны повторяться, поэтому студентам нужно договориться:

ВАРИАНТЫ

I — А - О - 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19.

II – П – Я – 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20.

Внимание! Контрольная работа, выполненная **не по своему варианту**, к проверке и защите **не допускается**.

3. Перечень тем и заданий контрольной работы

Задание №1

Выбрать теоретический вопрос по своему варианту.

Раскрыть теоретические вопросы по своему варианту в виде реферата.

1. История развития маркетинга в России.
2. История развития маркетинга за рубежом.
3. Поведение покупателей и процесс покупки.
4. Маркетинговая информация и исследование рынка.
5. Прогнозирование товарных рынков.
6. Понятие товарной марки и товарного знака, их значение в спорте.
7. Товарный ассортимент, товарная номенклатура и их параметры.
8. Жизненный цикл товара и его виды.
9. Формирование сбытовой политики.
10. Каналы сбыта, функции посредников.
11. Значение сервиса в сбытовой деятельности.
12. История развития рекламы.
13. Методы оценки эффективности рекламы.
14. Стимулирование сбыта и его связь с рекламой.
15. Личная продажа и её характеристика.
16. Пропаганда и публик рилейшенз.
17. Скрытая реклама.
18. Маркетинг и индустрия спорта.
19. Лучшие маркетинговые ходы.
20. Маркетинг и общество.

Задание № 2

Решите задачу

ВАРИАНТЫ

I — А - О – Задача 1.

II – П – Я – Задача 2.

Задача 1. Потребители.

Любой маркетинг начинается с исследования мотивов потребителя. Если покупатель перестанет покупать продукцию, то предприятие обанкротится.

Предприятие должно хорошо понимать, почему одни потребители приобретают продукты этого предприятия, а другие игнорируют и берут у конкурентов.

Принцип Парето гласит, что 20% потребителей обеспечивают 80% дохода предприятия. Они являются хорошими клиентами, их необходимо удерживать любыми средствами.

А у остальных 80% надо выяснить, кто они такие и почему не покупают наши товары.

Изучение потребителей продукции конкурентов открывает перед предприятием новые возможности. Такие потребители указывают предприятию на то, чего у него еще нет.

На выбор потребителя также влияют реклама, мнение окружающих, внимание продавцов и др. Предприятие должно понимать, как реагируют на его продукцию. На основании дополнительных сведений потребитель решается на пробную закупку. Если продукт оправдал ожидание, то предприятие может получить еще одного постоянного клиента.

В процессе продажи услуг все намного сложнее. Во многих отраслях привлечение нового потребителя продукции обходится примерно ***в 5 раз дороже, чем удержание постоянного.***

Как показывают исследования, около 70% потребителей ***недовольны безразличием*** или ***плохим отношением*** со стороны торгового персонала, а ***качество товара*** для них не самый значимый фактор.

У людей бывают самые разные интересы, которые играют ключевую роль в принятии решения о покупке.

Максималист- покупает все *самое лучшее*.

Реалист- оценивает соотношение *цены и качества* продукта.

Любитель купить дешевле- ищет продукт по *самой низкой цене*.

Минималист- *покупает как можно меньше* (поэтому и продать ему что-либо очень сложно).

Поняв важность для потребителя той или иной характеристики продукта, можно выяснить истинные желания потребителя, является ли покупка случайной или обдуманной.

Очень часто решающее влияние на выбор покупателя оказывает какой-то **один фактор**, поэтому продукция предприятия должна отвечать целям и желаниям потребителя, необходимо поддерживать обратную связь со своими клиентами.

Для выяснения важных факторов, влияющих на выбор покупателя, маркетологи применяют метод парных сравнений.

Глава 4. Метод парных сравнений.

Метод парных сравнений позволяет определить степень значимости для потребителей параметров $x_i (i = 1, 2, \dots, n)$ продукции.

Эксперт сравнивает параметры попарно, используя критерии «лучше» ($>$), «хуже» ($<$) и «неразлично» ($=$). По полученным оценкам строится **матрица**

$$\text{оценок } A = (a_{ij}), \text{ где } (a_{ij}) = \begin{cases} 2, & x_i > x_j \\ 1, & x_i = x_j \\ 0, & x_i < x_j \end{cases}$$

Пусть $P(0)$ – это вектор-столбец размера $n \times 1$, состоящий из единиц. Тогда $P(k) = A \times P(k-1), k \geq 1$. Исследователь сам задает значение k . Чем больше стоящее на i -м месте в вектор-столбце число, тем более значим для потребителя параметр x_i .

Пример 1. По матрице оценок $A = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 2 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 2 \\ 0 & 2 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 2 & 1 \end{pmatrix}$ определим наиболее

значимый для потребителей параметр продукции.

Здесь $n=4$. Тогда $P(0) = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix}$. Пусть $k=2$.

Получаем $P(1) = A \times P(0) = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 2 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 2 \\ 0 & 2 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 2 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix} =$

$$\begin{pmatrix} 1 \times 1 + 2 \times 1 + 2 \times 1 + 1 \times 1 \\ 0 \times 1 + 1 \times 1 + 0 \times 1 + 2 \times 1 \\ 0 \times 1 + 2 \times 1 + 1 \times 1 + 0 \times 1 \\ 1 \times 1 + 0 \times 1 + 2 \times 1 + 1 \times 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 6 \\ 3 \\ 3 \\ 4 \end{pmatrix}.$$

$$\begin{aligned} \text{Тогда } P(2) = A \times P(1) &= \begin{pmatrix} 1 & 2 & 2 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 2 \\ 0 & 2 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 2 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 6 \\ 3 \\ 3 \\ 4 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 \times 6 + 2 \times 3 + 2 \times 3 + 1 \times 4 \\ 0 \times 6 + 1 \times 3 + 0 \times 3 + 2 \times 4 \\ 0 \times 6 + 2 \times 3 + 1 \times 3 + 0 \times 4 \\ 1 \times 6 + 0 \times 3 + 2 \times 3 + 1 \times 4 \end{pmatrix} = \\ & \begin{pmatrix} 22 \\ 11 \\ 9 \\ 16 \end{pmatrix}. \end{aligned}$$

Так как наибольший элемент в вектор-столбце $P(2)$ находится на первом месте (это 22), то наиболее значим для потребителей параметр x_1 .

Решите задачу. По матрице оценок $A = \begin{pmatrix} 1 & 1 & 2 & 0 \\ 1 & 1 & 1 & 0 \\ 0 & 1 & 1 & 2 \\ 2 & 2 & 0 & 1 \end{pmatrix}$ определить наиболее

значимый для потребителей параметр продукции.

Задача 2. Определение цены методом балльных оценок

Метод балльных оценок позволяет установить цены на новые модели. Составляется список факторов, влияющих на отпускные цены товара. Для определения относительной значимости этих факторов каждому фактору

приписывается ВЕС – число из отрезка [0,1]. Сумма всех весов должна равняться единице.

Выбирается шкала для измерения каждого фактора (например, от 1 до 10 или от 1 до 100 баллов). Для каждой новой модели нужно оценить все **ФАКТОРЫ ПО ПРИНЯТОЙ ШКАЛЕ ИЗМЕРЕНИЙ**. Суммарное число баллов по всем моделям для каждого фактора должно равняться выбранному максимуму (например, 10 или 100 баллов).

Умножим оценки факторов на соответствующие ВЕСА и суммируем полученные числа для каждой новой модели. Затем найдем *среднюю экспертную оценку* – среднее арифметическое итоговых сумм.

Зная среднюю рыночную цену товара, определим среднюю рыночную цену одного балла по следующей формуле:

$$\boxed{\text{средняя рыночная цена 1 балла}} = \boxed{\text{средняя рыночная цена товара}} : \boxed{\text{средняя экспертная оценка}}$$

На основании средней цены одного балла и определяется отпускная цена модели:

$$\boxed{\text{отпускная цена модели}} = \boxed{\text{средняя рыночная цена 1 балла}} \times \boxed{\text{сумма баллов модели}}$$

Пример.

Средняя рыночная цена товара 50 руб. все данные отражены в таблице.

Фактор	Вес	А	В
Удобство пользования	0,5	6	4
Дизайн	0,3	5	5
Упаковка	0,2	3	7

Определим отпускные цена на модели А и В методом балльных оценок. Заполним таблицу.

Фактор	Вес	А	В	Вес×А	Вес×В
Удобство пользования	0,5	6	4	3	2
Дизайн	0,3	5	5	1,5	1,5
Упаковка	0,2	3	7	0,6	1,4
Сумма	1	-	-	5,1	4,9

Поясним, как заполняется таблица. Числа 2-го столбца умножаем на числа 3-го (4-го) столбца соответственно и результат пишем в 5-м (6-м) столбце. В последней строке указана сумма чисел соответствующего столбца.

Средняя экспертная оценка равна $(5,1+4,9)/2=5$.

Тогда средняя рыночная цена одного балла равна (средняя рыночная цена товара) / (средняя экспертная оценка) = $50/5=10$.

Отсюда отпускная цена модели $A= 5,1 \times 10=51$ руб., а отпускная цена $B - 4,9 \times 10=49$ руб.

Решите задачу. Определение цены методом балльных оценок

Средняя рыночная цена товара 50 руб. Все данные отражены в таблице.

Фактор	Вес	A	B
Удобство пользования	0,45	4	6
Дизайн	0,35	5	5
Упаковка	0,2	2	8

Определить отпускные цены на модели A и B методом балльных оценок.

4. Основные требования к оформлению контрольной работы

Требования к оформлению следующие:

Титульный лист работы (см. Приложение 1) содержит сведения:

- наименование организации-учредителя;
- наименование учебного заведения;
- наименование факультета;
- наименование кафедры;
- наименование контрольной работы;
- инициалы, фамилия, учебная группа автора;
- инициалы, фамилия, должность руководителя;
- место, дата написания (год) работы.

Текст работы печатается по размерам всех полей – 20 мм; шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14 pt. на листах формата А-4. Выравнивание текста по ширине.

Текст работы подразделяется на разделы и подразделы. Написание заголовков и подзаголовков. Заголовки структурных частей работы и заголовки разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая. Заголовки подразделов

и пунктов печатают строчными буквами (первая - прописная) с абзаца и без точки в конце. Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовками и текстом 2 межстрочных интервала. Каждую структурную часть работы и заголовки разделов основной части необходимо начинать с новой страницы.

Нумерация страниц. Нумерация страниц проставляется на нижнем поле листа по середине.

Иллюстрации (графики, схемы, рисунки) располагаются непосредственно после текста. Названия иллюстраций помещаются под иллюстрацией и нумеруются (см. Приложение 2).

Таблицы также располагаются после соответствующего текста, нумеруются, номер таблицы размещается в правом верхнем углу.

Формулы проставляются в той последовательности, в которой они даны. Формулы и уравнения выделяют из текста в отдельную строку. Формулы нумеруются по тексту работы.

Если в работе один рисунок, одна таблица, формула или уравнение, то они не нумеруются и не пишутся слова «Таблица», «Рис.».

Ссылки в тексте допускается приводить порядковым номером по списку источников, выделенных двумя квадратными скобками.

В список литературных источников включаются все используемые источники: документы, монографии, учебники, статьи, отчетный материал и т.д. Они включают фамилию, инициалы авторов, название, место издания, издательство, дату издания, объем. Источники нумеруются арабскими цифрами в алфавитном порядке (см. Приложение 3).

Приложения располагаются в конце контрольной работы.

Контрольная работа предоставляется в печатном варианте не позднее, трех дней до официальной даты сдачи зачета.

5. Список литературных источников для выполнения контрольной работы

1. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Маркетинг», «Юриспруденция», и «Физическая культура и спорт» / С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. - 647 с. – IPRbooks.
2. Маркетинг: учебник / под редакцией доктора экономических наук, профессора В.В. Герасименко. – 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2016. – 512 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев, - М.: КНОРУС, 2010.- 680 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2010.- 211 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА - Кросс. Плюс», 1995. -702с.
6. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. – 473 с.
7. Маркетинг спорта /Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 706с.
8. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник М.: «Дашков и К», 2012. – 540с.
9. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография 2-е изд., стереотип. – М.: Советский спорт, 2007.-256с.

Журналы

1. «Спорт: экономика, право, управление»
2. «Менеджмент в России и за рубежом».

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЧАЙКОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И
СПОРТА

Кафедра Туризма, менеджмента и оздоровительных технологий

Контрольная работа

по дисциплине

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки

49.03.01 Физическая культура

«Менеджмент в физической культуре и спорте»

Вариант ...

Выполнил студент гр. _____

(ФИО)

Проверил доцент, к.п.н.

Шорохова Л.Б.

Чайковский, 20__ г.

Таблица 1- Название таблицы

№		
1.		
2.		
3.		

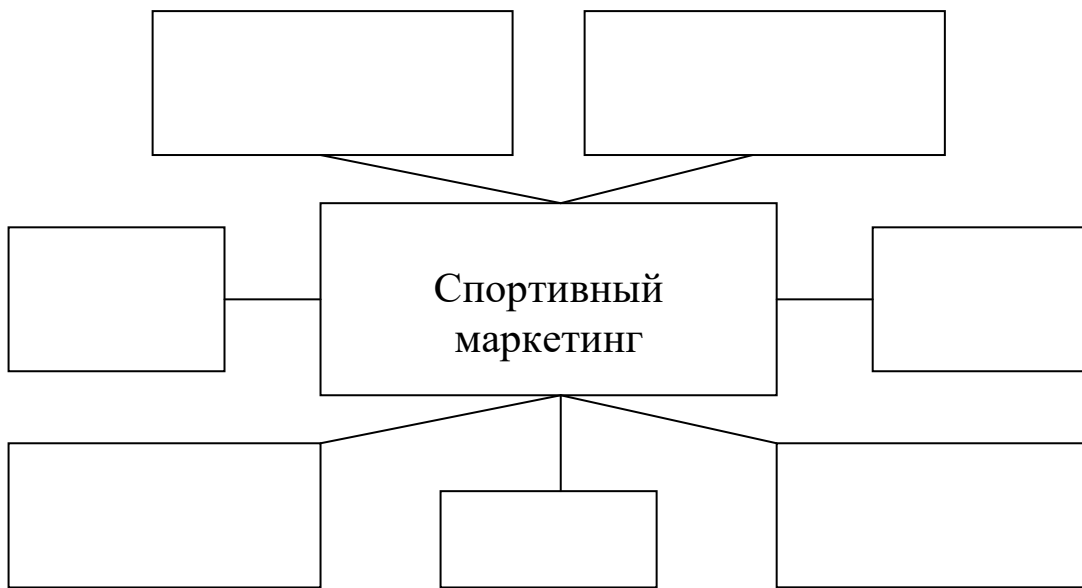


Рис.1 Название рисунка

Образец оформления списка цитируемой литературы

Библиографическое описание книги одного автора: описание книги начинается с фамилии автора, если авторов у книги не более трех.

1. Маркетинг: учебник / под редакцией доктора экономических наук, профессора В.В. Герасименко. – 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2016. – 512 с.

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев, - М.: КНОРУС, 2010.- 680 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2010.-211 с.

Библиографическое описание книги двух или трех авторов: в начале описания указывается фамилия первого автора, в сведениях об ответственности (после косой черты) перечисляются фамилии всех авторов (инициалы ставятся перед фамилией).

Сермеев Б. В. Содержание и методика занятий физкультурой с детьми / Б. В.Сермеев, Н. Н. Ефименко. –М., 1991. – 56 с.

Библиографическое описание книги более трех авторов:

Андреев Г. И. Основы научной работы и оформление результатов научной деятельности: учеб.пособие для аспирантов и соискателей / Г. И. Андреев, С. А. Смирнов, В. А. Тихомиров. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 270 с.

Диссертации

Тюрин А. В. Психологическая адаптация инвалидов с последствиями детского церебрального паралича: дис...канд. пс. наук. М., 2000. – 116 с.

Автореферат диссертации

Надежина Н. В. Методика совершенствования координационных способностей у детей 5-6 лет: автореф. дис. ... канд. пед. наук. - Волгоград, 2007. – 23 с.

Статья из сборника или периодического издания (журналы)

Титова Т. В. Занятия физическими упражнениями на открытом воздухе со студентами специальной медицинской группы и влияние их на уровень заболеваемости / Т. В. Титова // Физическая культура, спорт и здоровье студенческой молодежи в современных условиях: сб. материалов Всероссийской науч.-практ. конф. 1 марта 2013 г. / под ред. Э.В. Маркин, А.С. Парфенов. – Орел: Орел ГАУ, 2013. – С. 43 – 47.

Максимова С. Ю. Коррекционные возможности ритмической гимнастики в адаптивном физическом воспитании дошкольников с задержкой психического развития / С. Ю. Максимова // Адаптивная физическая культура. – 2011. – № 2. – С. 15–17.

Электронный ресурс

Барановская Е. Н. Анализ психомоторного развития у детей дошкольного и младшего школьного возраста с детским церебральным параличом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.afkonline.ru/pdfs/afk-46.pdf> (дата обращения: 14.11.2018).

Национальный информационно-библиотечный центр «ЛИБНЕТ» [Электронный ресурс] / М-во культуры РФ, Рос.гос. б-ка, Рос. нац. б-ка. – М. : Центр «ЛИБНЕТ», 2004. – Режим доступа: <http://www.nilc.ru/>, для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация.

