

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Зекрин Фанави Хайбрахманович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.03.2024 15:20:21  
Уникальный прогамный идентификатор:  
8d1b39193cdad8918b8873b6591d9ef237c1a2d2

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЧАЙКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ»  
(ФГБОУ ВО «ЧГИФК»)**

Кафедра туризма и менеджмента

**Методические указания к контрольной работе по дисциплине  
«Спортивный маркетинг»**

для студентов заочной формы обучения  
направления подготовки 49.03.01 Физическая культура, профиль  
Менеджмент в физической культуре и спорте,

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

Рассмотрено на  
заседании кафедры ТиМ  
Протокол от «12» мая  
2020 г. № 8

Целью дисциплины «Спортивный маркетинг» для обучающихся по профилю подготовки «Менеджмент в физической культуре и спорте» является формирование компетенций необходимых в деятельности по продвижению физкультурно-спортивных услуг и товаров.

## **Методические рекомендации для студентов по выполнению различных видов работы**

### **1. Методические рекомендации по работе с теоретическим материалом**

При работе с теоретическим материалом (в том числе во время лекционных занятий) рекомендуется вести конспектирование учебного материала.

Следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

В рабочих конспектах желательно оставлять поля, на которых впоследствии возможно будет делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Уточняющие вопросы преподавателю рекомендуется задавать как во время самой лекции, так и по её окончании, в том числе в часы консультаций.

Для лучшего усвоения теоретического материала рекомендуется:

- просмотреть конспект лекции сразу после занятий;
- отметить материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания;
- попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую основную и дополнительную литературу, справочную литературу, интернет источники;
- каждую неделю отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и заданиям.

### **2. Методические рекомендации по подготовке студента к практическим (семинарским) занятиям и работе на них**

При подготовке к практическому (семинарскому) занятию следует уточнить содержание занятия, вопросы и темы, которые будут на нём рассматриваться.

После чего рекомендуется актуализировать лекционный материал, познакомиться с материалами основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем, дополнительно изучить научные статьи, отдельные публикации периодической печати, касающиеся содержания темы практического (семинарского) занятия.

Особое внимание в ходе этой работы необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

В процессе этой работы необходимо стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку рекомендуется составлением опорного плана по изучаемому материалу (вопросу). В целях его визуального закрепления рекомендуется представлять его в табличной, схематичной или алгоритмизированной форме.

В случае необходимости сопровождения своего ответа мультимедийной презентацией следует подготовить и оформить её в соответствии с методическими указаниями.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, при этом рекомендуется продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В ходе практического (семинарского) занятия рекомендуется внимательно слушать преподавателя и выступления своих однокурсников, при необходимости задавать им уточняющие вопросы.

После выступлений других студентов рекомендуется дополнить, прокомментировать данный ответ, высказать собственное мнение.

При этом следует придерживаться следующих рекомендаций:

- соблюдать временной регламент;
- активизировать других участников занятия;
- резюмировать и делать выводы по рассматриваемым вопросам.

В ходе своего выступления рекомендуется активно использовать технические средства обучения, доску и мел.

### **3 Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы студентов и по подготовке к прохождению процедур оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **3.1 Методические рекомендации по подготовке к собеседованию**

При изучении дисциплины «Спортивный маркетинг» такая форма контроля как собеседование будет использована при освоении следующих разделов и тем:

#### **1 Раздел «Основы спортивного маркетинга»**

##### **Тема 1.1 Основные понятия и определения спортивного маркетинга**

Вопросы для собеседования.

1. Сущность маркетинга.
2. Основные понятия и определения.
3. Принципы маркетинга.
4. Методы маркетинга.
5. Становление и развитие маркетинга.

##### **Тема 1.2 Функции, задачи, виды и комплекс спортивного маркетинга**

Вопросы для собеседования.

1. Основные функции и задачи маркетинга.
2. Сферы приложения маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Маркетинговые инструменты.
5. Комплекс маркетинга.

##### **Тема 1.3 Маркетинговые исследования в спорте**

Вопросы для собеседования.

1. Объекты МИ.
2. Этапы в планировании и проведении МИ.
3. Методы сбора маркетинговой информации.

4. Дополнительные методы маркетинговых исследований.
5. Организация маркетинговых исследований.

#### **Тема 1.4 Сегментация рынка в сфере физической культуры и спорта**

Вопросы для собеседования.

1. Сегментирование рынка.
2. Прогнозирование товарных рынков.
3. Критерии сегментации рынка.
4. Классификация потребителей.
5. Модель покупательского поведения.

#### **Тема 1.5 Основы рекламы в сфере физической культуры и спорта**

Вопросы для собеседования.

1. Понятие реклама и ее виды.
2. История развития рекламы.
3. Функции и основные предназначения рекламы в сфере физической культуры и спорта.
4. Виды рекламы, применяемые физкультурно-спортивными организациями.
5. Основные направления в деятельности СМИ по пропаганде ценностей физической культуры и спорта в обществе.

#### **Тема 1.6 Правовые основы рекламы в сфере спорта**

Вопросы для собеседования.

1. Требования к рекламе.
2. Закон о рекламе.
3. Неэтичная реклама.
4. Ненадлежащая реклама.
5. Методы оценки эффективности рекламы.

#### **Тема 1.7 Особенности создания рекламного обращения**

Вопросы для собеседования.

1. Структурные элементы рекламного обращения.
2. Методы и средства распространения рекламной информации.
3. Стимулирование сбыта и его связь с рекламой.
4. Личная продажа и её характеристика.
5. Пропаганда и паблик рилейшенз (на примере избранного вида спорта).

#### **Тема 1.8 Рекламная кампания**

Вопросы для собеседования.

1. Понятие «Рекламная кампания».
2. Критерии классификации рекламной кампании.
3. Основные цели рекламной кампании.
4. Этапы процесса планирования рекламной кампании.
5. Приведите пример рекламной кампании нового бренда.

## **Раздел 2. Анализ рынка в сфере физической культуры и спорта**

### **Тема 2.1 Товары и услуги в сфере физической культуры и спорта**

Вопросы для собеседования.

1. Характеристика товаров и услуг физической культуры и спорта.
2. Социально-культурные услуги как основной продукт отрасли «физической культуры и спорта».
3. Характеристика платных услуг в сфере физической культуры и спорта.
4. Рынок и рыночная деятельность в сфере физической культуры и спорта.
5. Предложение и спрос на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт».

### **Тема 2.2 Анализ рынка и конкурентов в сфере физической культуры и спорта**

Вопросы для собеседования.

1. Анализ рынка спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг.
2. Особенности рынка и рыночной деятельности, конкуренция в сфере физической культуры и спорта.
3. Сегментация потребителей спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг по факторам выбора и мотивации пользования услугами.
4. Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных услуг.
5. Мотивационные факторы выбора спортивного объекта.

### **Тема 2.3 План маркетинга**

Вопросы для собеседования.

1. Формирование маркетингового плана.
2. Цели плана маркетинга.
3. Этапы маркетингового плана: исследование рынка; определение стратегии; анализ конкуренции; ценовая политика; факторы, влияющие на ценовую стратегию; маркетинговая стратегия.
4. SWOT - анализ.
5. Разделы плана маркетинга.

### **Тема 2.4 Стратегия спортивного маркетинга**

Вопросы для собеседования.

1. Спортивный маркетинг и стратегия.
2. Принципы продвижения спортивных мероприятий на российском рынке.
3. Анализ привлекательности спорта как непредсказуемой среды.
4. Выявление отличительных особенностей спортивного маркетинга.
5. Изучение стратегий, их этапов и маркетинг-микса (4P).

### **Тема 2.5 Рынок спортсменов, тренеров и трансфертная система**

Вопросы для собеседования.

1. Общая характеристика трансфертной системы.
2. Временный перевод спортсмена к другому работодателю.
3. Особенности регулирования международных переходов (трансфертов) спортсменов.
4. Разбор конкретных ситуаций в трансфертной системе.

## Тема 2.6 Административные правонарушения, связанные с маркетингом физкультурных и спортивных мероприятий

Вопросы для собеседования.

1. Административные правонарушения, связанные с противоправным влиянием на результаты официальных спортивных соревнований.
2. Административные правонарушения, связанные с незаконным использованием спортивной, олимпийской и паралимпийской символики в форме товарных знаков.
3. Административная ответственность за нарушения.
4. Разбор конкретных ситуаций по теме административных правонарушений и ответственности.

## Тема 2.7 Преступления, связанные с подготовкой и проведением физкультурных и спортивных мероприятий

Вопросы для собеседования.

1. Экономические преступления.
2. Преступления, посягающие на принцип равенства прав и свобод человека.
3. Преступления, посягающие на общественный порядок и безопасность граждан при проведении спортивных мероприятий.
4. Разбор конкретных ситуаций по теме.

## Тема 2.8 Урегулирование споров

Вопросы для собеседования.

1. Общая характеристика спортивных споров.
2. Разрешение спортивных споров.
3. Участие спортивных профсоюзов в урегулировании спортивных споров.
4. Разбор конкретных ситуаций по теме.

Подготовка к собеседованию предусматривает те же виды деятельности, что и подготовка к практическому (семинарскому занятию).

Процедура проведения собеседования предполагает устный ответ студента на один или несколько вопросов преподавателя (в рамках изучаемой темы).

Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение.

Критериями оценивания ответа студента на собеседовании выступают:

- правильность ответа по содержанию и его аргументация,
- последовательность и логичность изложения,
- самостоятельность суждений и выводов,
- умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

## Критерии оценок собеседования

Баллы (по БРС)	Оценка	Критерии оценки
27-30	«отлично»	обстоятельно с достаточной полнотой излагает материал, в соответствии с заданным вопросом; дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов; правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом материала.
21-26	«хорошо»	неполно (не менее 70 % от полного ответа), но правильно изложено задание; при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя; дает правильные формулировки, точные

		определения понятий и терминов; может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры; правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом материала.
15-20	«удовлетворительно»	неполно (не менее 50 % от полного ответа), но правильно изложено задание; при изложении допущена 1 существенная ошибка; знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировки понятий; излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно; затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.
Менее 15	«неудовлетворительно»	неполно (менее 50 % от полного ответа) изложено задание; при изложении были допущены существенные ошибки.

### 3.2 Методические рекомендации по подготовке к тесту

При изучении дисциплины «Спортивный маркетинг» такая форма контроля как тест будет использована при освоении различных разделов и тем:

#### Примерный перечень тестов к первому разделу дисциплины

1. *Маркетинг – это:*

- а) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено;
- в) производить то, что продаваемо;
- г) продажа товара.

2. *Какую систему представляет собой маркетинг?*

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую;
- г) торговую.

3. *Ремаркетинг связан с:*

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) чрезмерным спросом;
- г) отсутствием спроса.

4. *К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?*

- а) кабинетные исследования;
- б) вне кабинетные;
- в) полевые исследования;
- г) все виды исследований.

5. *Рекламная кампания это:*

- а) маркетинг;
- б) сама фирма (организация);
- в) комплекс рекламных мероприятий;
- д) конкуренты.

6. *Сегментация – это:*

- а) разделение потребителей на однородные группы;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- в) разделение потребителей по полу;

г) распределение товара на рынке.

7. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) на фазе внедрения;
- б) на фазе спада;
- в) на фазе роста;
- г) на фазе зрелости.

8. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

9. Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) паблик рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

10. Фирменный стиль это:

- а) цветовая гамма товара;
- б) средство формирования имиджа фирмы;
- в) дизайн товара;
- г) фирменный шрифт.

11. Реклама в СМИ это:

- а) реклама в прессе, на радио, телевидении;
- б) щиты наружной рекламы;
- в) реклама на транспорте;
- г) реклама в печатных изданиях.

12. Какие элементы содержит рекламное обращение:

- а) расходы на рекламу;
- б) слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения;
- в) иллюстрацию и текст;
- г) цветовую гамму, и фирменный шрифт.

13. Личная продажа это:

- а) стимулирование сбыта;
- б) связь с общественностью;
- в) непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими покупателями;
- г) розничная торговля.

14. Имидж товара это:

- а) словесный товарный знак;
- б) логотип;
- в) образ в сознании потребителей;
- г) рекламный символ.

15. Объявление в газете более выигрышно публиковать



- а) на первой и последних полосах;
- б) внутри полосы;
- в) в левом нижнем углу;
- г) правом нижнем углу.

*16. Маркетинг начинается:*

- а) с разработки и производства товара;
- б) с изучения рынка и запросов потребителей;
- в) с информационной рекламной кампании;
- г) с продажи произведенного товара.

*17. Что означает девиз: «Клиент - наш господин»:*

- а) клиент – богатый человек, который может заплатить любую цену;
- б) клиент диктует цены; производителю нечего сказать;
- в) потребности и ожидания потребителя, клиента являются исходной точкой деятельности каждой фирмы;
- г) этот девиз нельзя применить в условиях свободного рынка.

*18. Конкурентоспособность товара - это:*

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- в) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- г) превосходство над конкурирующими аналогами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

*19. «Несохраняемость» - это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:*

- а) в сфере материального производства;
- б) в сфере услуг;
- в) в процессе маркетинга отдельных лиц;
- г) в процессе общественного маркетинга.

*20. Спрос на товары превышает предложение:*

- а) демаркетинга;
- б) синхромаркетинга;
- в) конверсионного маркетинга;
- г) ремаркетинга.

### **Примерный перечень тестов ко второму разделу дисциплины**

*1. Потребители спортивных туров:*

- а) спортсмены;
- б) любители спорта;
- в) все желающие совместить отдых с занятиями спортом;
- г) спортивные команды.

*2. Какие мероприятия не рекомендуют включать в программу Деловых туров?*

- а) курортно-оздоровительные;
- б) шоппинг;
- в) дегустация национальных кухонь;
- г) спортивные.

3. Как строится программа Деловых туров?

- а) с высоким требованием к гостиницам;
- б) в зависимости от деловых мероприятий;
- в) с минимальным количеством экскурсий;
- г) максимально насыщенной развлечениями.

4. Курортно-оздоровительный туризм – его потребители?

- а) пожилые люди;
- б) люди с различными заболеваниями;
- в) подрастающее поколение;
- г) все желающие.

5. Дополнительные услуги, в программе спортивного тура:

- а) совокупность услуг, гарантированных путевкой;
- б) питание, проживание, перевозка, экскурсии, досуг;
- в) бассейн, сауна, массаж, бары, дискотеки, конкурсы;
- г) торговые услуги, почты и связи, театральные спектакли, шоу, услуги бара, такси.

6. Что необходимо учесть при составлении программы путешествия для лиц третьего возраста:

- а) количество развлекательных мероприятий;
- б) особенности физиологии и психологии;
- в) питание и проживание;
- г) требования к гостиницам.

7. Сопутствующие услуги, в программе любого тура:

- а) бассейн, сауна, массаж, бары, дискотеки, конкурсы;
- б) питание, проживание, перевозка, экскурсии, досуг;
- в) торговые услуги, почты и связи, шоу, услуги бара, такси;
- г) совокупность услуг, гарантированных путевкой.

8. Программное обслуживание – это:

- а) финансовое обеспечение;
- б) расширение спроса и предложения;
- в) комплексное предоставление набора услуг клиенту;
- г) экскурсии и перевозка клиентов.

9. Программа обслуживания это?

- а) перевозка, питание и экскурсии;
- б) развлекательные мероприятия;
- в) набор запланированных услуг, распределенный по дням и по времени;
- г) досуговые мероприятия экскурсионной группы.

10. Что является главным в программе путешествия?

- а) качественное обслуживание клиентов;
- б) максимум развлечений;
- в) высокий уровень квалификации обслуживающего персонала;
- г) достижение основной цели путешествия.

11. Основные услуги, необходимые для организации и проведения путешествия:

- а) питание, проживание, перевозка, экскурсии, досуг;
- б) бары, дискотеки, фестивали, сауна, бассейн, массаж;
- в) театральные спектакли, услуги почты, такси, шоу;
- д) совокупность туристских услуг, гарантированных путевкой.

12. В каком виде туризма отдых оценивается в рамках цвета?

- а) Спортивно-обучающие туры;
- б) Развлекательные и познавательные;
- в) Таймшер;
- г) Религиозный и паломнический туризм.

13. Стационарные туры это:

- а) посещение достопримечательностей нескольких туристских центров, в крупных городах;
- б) посещение достопримечательностей в одном туристском центре;
- в) регулярные, постоянно действующие места развлечений;
- г) периодические или разовые.

14. Развлекательные туры могут быть:

- а) международные;
- б) экстремальные;
- в) спортивные;
- г) регулярные, постоянно действующие и периодические или разовые.

15. Вид рекламы, наиболее агрессивный:

- а) информативная;
- б) убеждающая;
- в) напоминающая;
- г) рациональная.

16. Реклама, обращается к разуму:

- а) рациональная;
- б) эмоциональная;
- в) престижная;
- г) товарная.

17. Реклама, обращается к чувствам:

- а) международная;
- б) престижная;
- в) эмоциональная;
- г) массовая.

18. Что нельзя отнести к радиорекламе

- а) радио объявления;
- б) радиорепортаж;
- в) рекламные телепередачи;
- г) радио ролик.

19. Объявление в газете более выигрышно публиковать

- а) на первой и последних полосах;
- б) внутри полосы;
- в) в левом нижнем углу;
- г) правом нижнем углу.

20. Экономическая демонстрация образцов, действует в течение ограниченного периода времени:

- а) выставка;
- б) ярмарка;
- в) рекламная кампания;

г) витрина.

21. Что является обязательным компонентом здорового образа жизни?

- а) чтение книг;
- б) посещение лекций;
- в) занятия спортом;
- г) употребление в пищу овощей.

22. Одним из важнейших направлений профилактики, является:

- а) здорового образа жизни;
- б) охрана окружающей среды;
- в) вакцинация;
- г) экологическая безопасность.

23. Наиболее важным слагаемым здорового образа жизни является:

- а) двигательный режим;
- б) рациональное питание;
- в) личная и общественная гигиена;
- г) закаливание организма.

24. Что такое здоровый образ жизни?

- а) двигательный режим;
- б) рациональное питание;
- в) концепция жизнедеятельности человека, направленная на улучшение и сохранение здоровья с помощью соответствующего питания, физической подготовки, морального настроя и отказа от вредных привычек;
- г) закаливание организма.

#### Критерии оценивания тестового контроля знаний

Баллы (по БРС)	Оценка	Критерии оценки
3	«отлично»	81-100% правильных ответов
2	«хорошо»	71-80% правильных ответов
1	«удовлетворительно»	55-70% правильных ответов
0	«неудовлетворительно»	54% и менее правильных ответов

### 3.3 Методические рекомендации по подготовке презентации

При изучении дисциплины «Спортивный маркетинг» такая форма контроля как составление презентации будет использована при освоении таких разделов и тем:

#### 1 Раздел «Основы спортивного маркетинга»

##### Тема 1.1 Основные понятия и определения спортивного маркетинга

Темы для презентации.

1. Сущность маркетинга.
2. Основные понятия и определения.
3. Принципы маркетинга.
4. Методы маркетинга.
5. Становление и развитие маркетинга.

## **Тема 1.2 Функции, задачи, виды и комплекс спортивного маркетинга**

Темы для презентации.

1. Основные функции и задачи маркетинга.
2. Сферы приложения маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Маркетинговые инструменты.
5. Комплекс маркетинга.

## **Тема 1.3 Маркетинговые исследования в спорте**

Темы для презентации.

1. Объекты МИ.
2. Этапы в планировании и проведении МИ.
3. Методы сбора маркетинговой информации.
4. Дополнительные методы маркетинговых исследований.
5. Организация маркетинговых исследований.

## **Тема 1.4 Сегментация рынка в сфере физической культуры и спорта**

Темы для презентации.

1. Сегментирование рынка.
2. Прогнозирование товарных рынков.
3. Критерии сегментации рынка.
4. Классификация потребителей.
5. Модель покупательского поведения.

## **Тема 1.5 Основы рекламы в сфере физической культуры и спорта**

*Темы для презентации:*

1. Понятие реклама и ее виды.
2. История развития рекламы.
3. Функции и основные предназначения рекламы в сфере физической культуры и спорта.
4. Виды рекламы, применяемые физкультурно-спортивными организациями.
5. Основные направления в деятельности СМИ по пропаганде ценностей физической культуры и спорта в обществе.

## **Тема 1.6 Правовые основы рекламы в сфере спорта**

*Темы для презентации:*

1. Требования к рекламе.
2. Закон о рекламе.
3. Неэтичная реклама.
4. Ненадлежащая реклама.
5. Методы оценки эффективности рекламы.

## **Тема 1.7 Особенности создания рекламного обращения**

*Темы для презентации:*

1. Структурные элементы рекламного обращения.

2. Методы и средства распространения рекламной информации.
3. Стимулирование сбыта и его связь с рекламой.
4. Личная продажа и её характеристика.
5. Пропаганда и паблик рилейшенз (на примере избранного вида спорта).

## **Тема 1.8 Рекламная кампания**

*Темы для презентации:*

1. Понятие «Рекламная кампания».
2. Критерии классификации рекламной кампании.
3. Основные цели рекламной кампании.
4. Этапы процесса планирования рекламной кампании.
5. Приведите пример рекламной кампании нового бренда.

## **2 Раздел. Анализ рынка в сфере физической культуры и спорта**

### **Тема 2.1 Товары и услуги в сфере физической культуры и спорта**

*Темы для презентации:*

1. Характеристика товаров и услуг физической культуры и спорта.
2. Социально-культурные услуги как основной продукт отрасли «физической культуры и спорта».
3. Характеристика платных услуг в сфере физической культуры и спорта.
4. Рынок и рыночная деятельность в сфере физической культуры и спорта.
5. Предложение и спрос на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт».

### **Тема 2.2 Анализ рынка и конкурентов в сфере физической культуры и спорта**

*Темы для презентации:*

1. Анализ рынка спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг.
2. Особенности рынка и рыночной деятельности, конкуренция в сфере физической культуры и спорта.
3. Сегментация потребителей спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг по факторам выбора и мотивации пользования услугами.
4. Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных услуг.
5. Мотивационные факторы выбора спортивного объекта.

### **Тема 2.3 План маркетинга**

*Темы для презентации:*

1. Формирование маркетингового плана.
2. Цели плана маркетинга.
3. Этапы маркетингового плана: исследование рынка; определение стратегии; анализ конкуренции; ценовая политика; факторы, влияющие на ценовую стратегию; маркетинговая стратегия.
4. SWOT - анализ.
5. Разделы плана маркетинга.

### **Тема 2.4 Стратегия спортивного маркетинга**

*Темы для презентации:*

1. Спортивный маркетинг и стратегия.
2. Принципы продвижения спортивных мероприятий на российском рынке.
3. Анализ привлекательности спорта как непредсказуемой среды.

4. Выявление отличительных особенностей спортивного маркетинга.
5. Изучение стратегий, их этапов и маркетинг-микса (4P).

### **Тема 2.5 Рынок спортсменов, тренеров и трансфертная система**

*Темы для презентации:*

1. Общая характеристика трансфертной системы.
2. Временный перевод спортсмена к другому работодателю.
3. Особенности регулирования международных переходов (трансфертов) спортсменов.
4. Разбор конкретных ситуаций в трансфертной системе.

### **Тема 2.6 Административные правонарушения, связанные с маркетингом физкультурных и спортивных мероприятий**

*Темы для презентации:*

1. Административные правонарушения, связанные с противоправным влиянием на результаты официальных спортивных соревнований.
2. Административные правонарушения, связанные с незаконным использованием спортивной, олимпийской и паралимпийской символики в форме товарных знаков.
3. Административная ответственность за нарушения.
4. Разбор конкретных ситуаций по теме административных правонарушений и ответственности.

### **Тема 2.7 Преступления, связанные с подготовкой и проведением физкультурных и спортивных мероприятий**

*Темы для презентации:*

1. Экономические преступления.
2. Преступления, посягающие на принцип равенства прав и свобод человека.
3. Преступления, посягающие на общественный порядок и безопасность граждан при проведении спортивных мероприятий.
4. Разбор конкретных ситуаций по теме.

### **Тема 2.8 Урегулирование споров**

*Темы для презентации:*

1. Общая характеристика спортивных споров.
2. Разрешение спортивных споров.
3. Участие спортивных профсоюзов в урегулировании спортивных споров.
4. Разбор конкретных ситуаций по теме.

Презентация (от английского слова – представление) – документ или информационный продукт (как сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда), предназначенный для представления аудитории полноценной информации об объекте презентации в удобной форме.

Цель презентации как формы контроля – оценить степень владения работы с информацией, использования приемов и методов её обработки и передачи.

Подготовка и создание презентации осуществляется студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft Power Point.

Рекомендуемый алгоритм работы по созданию презентации:

- изучить материалы темы, работая с основной и дополнительной литературой;
- структурировать информацию, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;

- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить на слайде;

- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Как правило, объём презентации устанавливается исходя из объёмов учебной информации, необходимой для передачи слушателям (рекомендуется осуществлять расчёт временных затрат исходя из равенства: 1 слайд  $\approx$  40 секунд), однако целесообразно в структуру презентации включить следующие слайды:

- титульный слайд с названием темы и автором-исполнителем;
- содержание (в том случае, если есть необходимость структурировать информацию в определённые блоки, либо объём информации велик);
- цель и задачи проводимой работы;
- ход и результаты (основная полученная информация) исследования;
- выводы;
- список использованных источников.

При работе над созданием презентации следует придерживаться следующих рекомендаций:

*Не рекомендуется:*

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать анимационные и текстовые возможности, которые будут отвлекать от содержания презентации;
- в нумерованных и маркированных списках использовать уровень вложения глубже двух;
- использовать переносы слов;
- использовать наклонное и вертикальное расположение подписей и текстовых блоков.

*Рекомендуется:*

- единая стилистика оформления всех слайдов презентации;
- максимум трёхцветная компоновка слайда (фон, текст, заголовок);
- сжатость и краткость изложения при максимальной информативности текста;
- комфортная для восприятия текстовая информация (размер шрифта для заголовков – не менее 24, для основного текста – не менее 18);
- использование нумерованных и маркированных списков вместо сплошного текста;
- горизонтальное расположение текстовой информации;
- использование табличного формата предъявления материала;
- основную идею абзаца располагать в самом начале – в первой строке абзаца;
- использование такой компоновки слайда, при котором на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

После создания презентации и её оформления, рекомендуется отрепетировать её показ и своё выступление.

Критерии оценивания презентации:

- содержательный критерий – правильный выбор темы, соответствие содержания презентации этой теме, знание предмета и свободное владение текстом, грамотное использование научной терминологии, импровизация, речевой этикет;
- логический критерий – наличие логической связи изложенной информации, стройное логико-композиционное построение презентации, доказательность, аргументированность;
- критерий соблюдения дизайн-эргономических требований к компьютерной презентации – единство и эстетичность оформления; обоснованная последовательность



слайдов и информации на них; необходимое и достаточное количество слайдов (для 5 минутного доклада минимум 7 слайдов); учет особенностей восприятия графической (иллюстративной) информации; корректное сочетание фона и графики.

В случае если предусмотрено публичное выступление по материалам презентации, то к этому перечню добавляются критерии оценивания устного сообщения / доклада:

– речевой критерий – соотнесение устного выступления и компьютерного сопровождения при использовании языковых и неязыковых (поза, манеры и пр.) средств выразительности; фонетическая организация речи, правильность ударения, четкая дикция, логические ударения и пр;

– психологический критерий – взаимодействие с аудиторией (прямая и обратная связь), знание и учет законов восприятия речи, использование различных приемов привлечения и активизации внимания.

### **Критерии оценивания презентации**

<b>Баллы (по БРС)</b>	<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>
3	«отлично»	Содержание презентации соответствует заданной теме, выполнены все требования к содержанию, оформлению и представлению презентации.
2	«хорошо»	Содержание презентации соответствует заданной теме, но допущены недочеты оформления и представления презентации.
1	«удовлетворительно»	Содержание презентации соответствует заданной теме, но имеются неточности в изложении материала, имеются упущения в оформлении.
0	«неудовлетворительно»	Тема презентации нераскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы; презентация учащимся не представлена.

### **3.4 Методические рекомендации по написанию конспекта**

При изучении дисциплины «Спортивный маркетинг» такая форма работы как написание конспекта будет использована при освоении следующих разделов и тем:

#### ***Тема «Маркетинговые исследования в спорте»***

*Составьте конспект:*

- 1) «Основные этапы в планировании и проведении МИ в спорте».
- 2) «Методы сбора маркетинговой информации в сфере физической культуры и спорта».

#### ***Тема «Сегментация рынка в сфере физической культуры и спорта»***

*Составьте конспект:*

- 1) «Этапы и виды сегментации рынка в сфере физической культуры и спорта».
- 2) «Критерии сегментации рынка спортивных услуг».

#### ***Тема «Основы рекламы в сфере физической культуры и спорта»***

*Составьте конспект:*

- 1) «Виды спортивной рекламы и методы оценки ее эффективности».
- 2) «Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке спортивной организации».

#### ***Тема «Правовые основы рекламы в сфере спорта»***

*Составьте конспект:*

- 1) «Общие требования к рекламе в сфере физической культуры и спорта».
- 2) «Прогнозирование спроса на спортивные услуги и анализ деятельности спортивного клуба».

#### ***Тема «Анализ рынка и конкурентов в сфере физической культуры и спорта»***

*Составьте конспект:*

- 1) «Анализ конкуренции в сфере физической культуры и спорта».
- 2) «Затраты на производство физкультурно-спортивных услуг».

### **Тема «План маркетинга»**

*Составьте конспект:*

- 1) «Распространение спортивных товаров и услуг, стимулирование продаж».
- 2) «Прогнозирование объема продаж спортивных товаров и услуг».

### **Тема «Стратегия спортивного маркетинга»**

*Составьте конспект:*

- 1) «Элементы стратегического планирования. Этапы стратегического планирования».
- 2) «Будущее спортивного маркетинга».

Написание конспекта – представляет собой вид внеаудиторной самостоятельной работы студента по созданию обзора информации, содержащейся в объекте конспектирования, в более краткой форме.

При подготовке и составлении конспекта рекомендуется придерживаться следующего алгоритма:

- познакомиться с текстом информации, которую необходимо законспектировать;
- выделить опорные точки текста, главные факты, выводы, идеи, ключевые понятия выписать их;
- определить последовательность изложения информации;
- составить план конспекта в виде схемы;
- начать запись конспекта с указания реквизитов источника (фамилии автора, полного наименования работы, места и года издания);
- осуществить запись по абзацам, сопровождая основные мысли примерами, таблицами;
- выделить особо значимые места конспекта цветным подчеркиванием, взятием в рамку, пометками на полях, чтобы акцентировать на них внимание и прочнее запомнить.

В конспекте должны быть отражены основные принципиальные положения источника, то новое, что внес его автор, основные методологические положения работы, аргументы, этапы доказательства и выводы.

Критерии оценивания конспекта:

- системность;
- логичность изложения материала;
- краткость;
- убедительность и доказательность.

### **Критерии оценивания конспекта**

Баллы (по БРС)	Оценка	Критерии оценки
3	«отлично»	Конспект выполнен в соответствии с требованиями к оформлению: записи краткие, логичные, последовательные. Прослеживается четкая структура, отражающая сущность содержания конспектируемого источника. Обучающийся демонстрирует свободное владение научным языком и терминологией соответствующей научной области.
2	«хорошо»	Конспект выполнен в соответствии с требованиями к оформлению: записи краткие, логичные, последовательные. Конспект достаточно структурирован, изложен с использованием современной терминологии, но не во всём точен и аргументирован. Допускаются отдельные несущественные ошибки.
1	«удовлетворительно»	Конспект выполнен не в соответствии с требованиями к логике изложения, последовательности. Текст представлен цитатами. Имеются ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.

0	«неудовлетворительно»	Конспект изложен неполно, бессистемно. Обучающийся допускает грубые ошибки, в том числе, при использовании понятийного аппарата дисциплины.
---	-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **3.5 Методические рекомендации по подготовке доклада / сообщения**

При изучении дисциплины «Спортивный маркетинг» такая форма контроля как доклад будет использоваться при освоении следующих разделов и тем:

#### **1 Раздел «Основы спортивного маркетинга»**

##### **Тема 1.1 Основные понятия и определения спортивного маркетинга**

Темы для докладов / сообщений.

1. Сущность маркетинга.
2. Основные понятия и определения.
3. Принципы маркетинга.
4. Методы маркетинга.
5. Становление и развитие маркетинга.

##### **Тема 1.2 Функции, задачи, виды и комплекс спортивного маркетинга**

Темы для докладов / сообщений.

1. Основные функции и задачи маркетинга.
2. Сферы приложения маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Маркетинговые инструменты.
5. Комплекс маркетинга.

##### **Тема 1.3 Маркетинговые исследования в спорте**

Темы для докладов / сообщений.

1. Объекты МИ.
2. Этапы в планировании и проведении МИ.
3. Методы сбора маркетинговой информации.
4. Дополнительные методы маркетинговых исследований.
5. Организация маркетинговых исследований.

##### **Тема 1.4 Сегментация рынка в сфере физической культуры и спорта**

Темы для докладов / сообщений.

1. Сегментирование рынка.
2. Прогнозирование товарных рынков.
3. Критерии сегментации рынка.
4. Классификация потребителей.
5. Модель покупательского поведения.

##### **Тема 1.5 Основы рекламы в сфере физической культуры и спорта**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Понятие реклама и ее виды.
2. История развития рекламы.

3. Функции и основные предназначения рекламы в сфере физической культуры и спорта.
4. Виды рекламы, применяемые физкультурно-спортивными организациями.
5. Основные направления в деятельности СМИ по пропаганде ценностей физической культуры и спорта в обществе.

### **Тема 1.6 Правовые основы рекламы в сфере спорта**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Требования к рекламе.
2. Закон о рекламе.
3. Неэтичная реклама.
4. Ненадлежащая реклама.
5. Методы оценки эффективности рекламы.

### **Тема 1.7 Особенности создания рекламного обращения**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Структурные элементы рекламного обращения.
2. Методы и средства распространения рекламной информации.
3. Стимулирование сбыта и его связь с рекламой.
4. Личная продажа и её характеристика.
5. Пропаганда и паблик рилейшенз (на примере избранного вида спорта).

### **Тема 1.8 Рекламная кампания**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Понятие «Рекламная кампания».
2. Критерии классификации рекламной кампании.
3. Основные цели рекламной кампании.
4. Этапы процесса планирования рекламной кампании.
5. Приведите пример рекламной кампании нового бренда.

## **2 Раздел. Анализ рынка в сфере физической культуры и спорта**

### **Тема 2.1 Товары и услуги в сфере физической культуры и спорта**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Характеристика товаров и услуг физической культуры и спорта.
2. Социально-культурные услуги как основной продукт отрасли «физической культуры и спорта».
3. Характеристика платных услуг в сфере физической культуры и спорта.
4. Рынок и рыночная деятельность в сфере физической культуры и спорта.
5. Предложение и спрос на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт».

### **Тема 2.2 Анализ рынка и конкурентов в сфере физической культуры и спорта**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Анализ рынка спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг.
2. Особенности рынка и рыночной деятельности, конкуренция в сфере физической культуры и спорта.
3. Сегментация потребителей спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг по факторам выбора и мотивации пользования услугами.
4. Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных услуг.

5. Мотивационные факторы выбора спортивного объекта.

### **Тема 2.3 План маркетинга**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Формирование маркетингового плана.
2. Цели плана маркетинга.
3. Этапы маркетингового плана: исследование рынка; определение стратегии; анализ конкуренции; ценовая политика; факторы, влияющие на ценовую стратегию; маркетинговая стратегия.
4. SWOT - анализ.
5. Разделы плана маркетинга.

### **Тема 2.4 Стратегия спортивного маркетинга**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Спортивный маркетинг и стратегия.
2. Принципы продвижения спортивных мероприятий на российском рынке.
3. Анализ привлекательности спорта как непредсказуемой среды.
4. Выявление отличительных особенностей спортивного маркетинга.
5. Изучение стратегий, их этапов и маркетинг-микса (4P).

### **Тема 2.5 Рынок спортсменов, тренеров и трансфертная система**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Общая характеристика трансфертной системы.
2. Временный перевод спортсмена к другому работодателю.
3. Особенности регулирования международных переходов (трансфертов) спортсменов.
4. Разбор конкретных ситуаций в трансфертной системе.

### **Тема 2.6 Административные правонарушения, связанные с маркетингом физкультурных и спортивных мероприятий**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Административные правонарушения, связанные с противоправным влиянием на результаты официальных спортивных соревнований.
2. Административные правонарушения, связанные с незаконным использованием спортивной, олимпийской и паралимпийской символики в форме товарных знаков.
3. Административная ответственность за нарушения.
4. Разбор конкретных ситуаций по теме административных правонарушений и ответственности.

### **Тема 2.7 Преступления, связанные с подготовкой и проведением физкультурных и спортивных мероприятий**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Экономические преступления.
2. Преступления, посягающие на принцип равенства прав и свобод человека.
3. Преступления, посягающие на общественный порядок и безопасность граждан при проведении спортивных мероприятий.
4. Разбор конкретных ситуаций по теме.

### **Тема 2.8 Урегулирование споров**

*Темы для докладов / сообщений:*

1. Общая характеристика спортивных споров.
2. Разрешение спортивных споров.
3. Участие спортивных профсоюзов в урегулировании спортивных споров.
4. Разбор конкретных ситуаций по теме.

Подготовка доклада / сообщения – это вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на практическом (семинарском) занятии.

Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Доклад / сообщение отличается от рефератов не только объёмом информации, но и её характером – они дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами.

Чаще всего доклад / сообщение оформляется письменно и/или включает элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию, презентации).

Рекомендуемое время на озвучивание доклада / сообщения – до 10 минут.

При подготовке доклада / сообщения целесообразно придерживаться следующего алгоритма работы:

- уточнить и сформулировать тему доклада и его содержание;
- подобрать необходимую литературу (для более полного получения информации рекомендуется использовать несколько источников);
- тщательно изучить отобранный теоретический материал (рекомендуется работать с карандашом, выделяя самое главное по ходу чтения, и уточняя неясные термины и понятия);
- составить план доклада / сообщения;
- написать текст доклада / сообщения (при необходимости сопроводить его рисунками и схемами);
- составить список литературы, которой пользовались при подготовке доклада / сообщения.
- прочитать написанный текст и постараться его пересказать, выбирая самое основное, подтверждая его фактами и/или примерами из жизни или практики профессиональной деятельности (особо важные места доклада / сообщения стараться выделять паузой или интонацией);
- при необходимости (при наличии соответствующего требования преподавателя) оформить доклад и/или необходимые элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию, презентации).

Критериями оценивания доклада / сообщения на практическом (семинарском) занятии являются:

- соответствие содержания теме сообщения;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота изложения;
- культура выступления;
- соблюдение временного регламента;
- качество ответов на вопросы;
- наличие элементов наглядности.

### **Критерии оценивания доклада / сообщения**

<b>Баллы (по БРС)</b>	<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>
3	«отлично»	Доклад / сообщение полностью соответствует заявленной теме, цели и задачам. Структурировано, обеспечивает понимание его содержания. Рассказ, обращённый к аудитории, без обращения к

		<p>тексту. Сообщение о содержании темы, его целях, задачах, методах и результатах доступно без уточняющих вопросов. Сопровождается иллюстративным материалом и прекрасно в нем ориентируется (его использование оправданно и целесообразно). Обучающийся демонстрирует владение специальной терминологией, определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.</p> <p>Временной регламент сообщения соблюден (не более 7 минут) (не превышен).</p>
2	«хорошо»	<p>Доклад / сообщение соответствует заявленной теме (проблеме и т.п.), структурировано, обеспечивает понимание его содержания; сопровождается иллюстративным материалом, однако его использование не всегда оправданно и целесообразно. Материал изложен в доступной форме, без обращения к тексту. Временной регламент сообщения соблюден (не более 7 минут) или незначительно превышен.</p>
1	«удовлетворительно»	<p>В ходе доклада / сообщения есть несоответствия (отступления) от заявленной темы. Ответ структурирован, однако не обеспечивает полное понимание его содержания, представлен с обращением к тексту. Содержание сообщения, понимание его целей, задач, методов и результатов доступно с уточняющими вопросами. Целесообразность применения наглядности сомнительна. Временной регламент сообщения (не более 7 минут) превышен.</p>
0	«неудовлетворительно»	<p>В ходе доклада / сообщения есть несоответствия (отступления) от заявленной темы. Содержание не структурировано, обеспечивает понимание лишь с уточняющими вопросами. Наглядность не целесообразна. Сообщение зачитано с листа без обращения к аудитории. Временной регламент сообщения (не более 7 минут) превышен.</p>

### **3.6 Методические рекомендации по подготовке к дискуссии (полюемике, диспуту, дебатам...)**

При изучении дисциплины «Спортивный маркетинг» такая форма контроля как дискуссия будет использована при освоении таких разделов и тем:

#### ***Тема «Маркетинговые исследования в спорте»***

*Темы для обсуждения (дискуссии):*

1. Планирование и проведение маркетинговых исследований в спорте.
2. Процесс маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговых исследований в спорте.

#### ***Тема «Сегментация рынка в сфере физической культуры и спорта»***

*Темы для обсуждения (дискуссии):*

1. Демографическая сегментация в сфере физической культуры и спорта.
2. Психологическая сегментация потребителей.
3. Виды сегментации потребителей в спорте.

#### ***Тема «Особенности создания рекламного обращения»***

*Темы для обсуждения (дискуссии):*

1. Уникальное торговое предложение, как фактор продвижения товаров и услуг на рынке.
2. Мотивы их роль в создании рекламного обращения.
3. Сегментация потребителей в рекламном обращении.

### ***Тема «Анализ рынка и конкурентов в сфере физической культуры и спорта»***

*Темы для обсуждения (дискуссии):*

1. Анализ рынка спортивных товаров и услуг.
2. Анализ конкуренции в сфере физической культуры и спорта.
3. Инновации и качество в рыночных условиях.

Дискуссия (от лат. *discussio* – «исследование») – это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются различные, противоположные точки зрения. Целью дискуссии является выяснение и сопоставление позиций, поиск правильного решения, выявление истинного мнения.

Цель учебной дискуссии – овладение участниками методами ведения обсуждения, поиска и формулирования аргументов, их анализа.

Дискуссия представляет собой обмен мнениями во всех его формах по конкретной проблеме в относительно небольших группах, обучающихся (от 6 до 15 чел.).

Последовательность этапов дискуссии включает:

- поиск и определение проблемы (затруднения) групповыми методами (путем выработки общего подхода, достижения согласия);
- формулировку проблемы в ходе группового анализа, обсуждения;
- анализ проблемы;
- попытки найти решение проблемы (они могут представлять собой процесс, включающий обсуждение, сбор данных, привлечение дополнительных источников информации и т.д.; группа делает предварительные выводы, проводит сбор мнений и т.д., продвигаясь к согласию).

При подготовке к дискуссии и в ходе её рекомендуется придерживаться следующих правил:

- тщательно изучите материал будущей дискуссии, определитесь в трактовке основных терминов и понятий;
- прежде чем выступать, следует определить, какова необходимость вступать в спор; необходимо тщательно продумать то, о чем будете говорить;
- краткое и ясное изложение своей точки зрения: речь должна быть весома и убедительна;
- лучшим доказательством или способом опровержения являются точные факты;
- если доказана ошибочность Вашего мнения, следует признать правоту своего «противника».
- начинайте возражать только тогда, когда Вы уверены, что мнение собеседника действительно противоречит Вашему;
- вначале приводите только сильные доводы, а о слабых говорите после;
- следите за тем, чтобы в Ваших рассуждениях не было логических ошибок;
- необходимо помнить о культуре общения, уметь выслушать другого, уловить его позицию, не повышать голос, не прерывать выступающего, не делать замечаний, касающихся личных качеств участников обсуждения, избегать поспешных выводов;
- не следует вступать в пререкания с ведущим по ходу проведения дискуссии;
- в процессе спора старайтесь убедить, а не уязвить оппонента. Умейте сохранить спокойствие и самообладание в споре, постарайтесь найти удачное сочетание понимающей и атакующей интонации;
- помните, что на каждое выступление в дискуссии отводится не более 3 минут. По истечении этого времени необходимо кратко завершить свою мысль и аргументы.



### Критерии оценивания дискуссии (полемики, диспута, дебатов...)

Баллы (по БРС)	Оценка	Критерии оценки
3	«отлично»	Студент в полной мере усвоил учебный материал; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал излагает грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; демонстрирует умение подтверждать аргументы и теоретические положения конкретными примерами, высказывать свою точку зрения, опираясь, в том числе на ранее изученный материал. При обсуждении второстепенных вопросов могут быть допущены одна – две неточности. Временной регламент обсуждения выдержан.
2	«хорошо»	В ответе студента имеет место один из недостатков: – в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; – допущены один – два недочета при аргументации собственной позиции; – нарушено одно из правил ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; – не выдержан временной регламент обсуждения.
1	«удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. Студент испытывает затруднения или допускает ошибки в определении понятий, использовании терминологии, хотя и исправляет их после нескольких наводящих вопросов. Временной регламент обсуждения не выдержан. Студент затрудняется привести примеры из практики.
0	«неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание обсуждаемого учебного материала. Выявлено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части обсуждаемого учебного материала. Студент допускает ошибки в определении понятий при использовании терминологии, которые не способен исправить даже после нескольких наводящих вопросов. Не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации. Временной регламент обсуждения не выдерживается. Отсутствуют примеры из практики.

### 3.7 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

#### Контрольная работа выполняется в виде реферата

1. Спортивный маркетинг, его сущность принципы, основные понятия
2. Становление и развитие спортивного маркетинга
3. Функции и задачи спортивного маркетинга
4. Виды спортивного маркетинга
5. Маркетинговые исследования (МИ), основные понятия и определения
6. Этапы в планировании и проведении МИ в спорте
7. Методы сбора маркетинговой информации в сфере физической культуры и спорта
8. Процесс маркетинговых исследований
9. Виды маркетинговых исследований в спорте. Полевые исследования. Кабинетные исследования

10. Сегментация рынка. Этапы и виды сегментации рынка в сфере физической культуры, спорта и туризма
11. Критерии сегментации рынка спортивных услуг
12. История возникновения и развития рекламы
13. Виды спортивной рекламы и методы оценки ее эффективности
14. Общие требования к рекламе в сфере физической культуры и спорта
15. Особенности скрытой рекламы. Недобросовестная реклама
16. Товарный знак, знаки собственности в сфере ФК и С
17. Структура рекламного обращения, особенности его создания
18. Рекламный слоган и его типы в структуре рекламного обращения
19. Уникальное торговое предложение (УТП), как фактор продвижения товаров и услуг на рынке
20. Рекламная кампания и оценка её эффективности
21. Характеристика спортивных товаров и услуг
22. Анализ рынка спортивных товаров и услуг
23. Жизненный цикл товаров и услуг в сфере физической культуры, спорта и туризма
24. Определение целевой аудитории потребителей спортивных товаров и услуг
25. Преступления, посягающие на общественный порядок и безопасность граждан при проведении спортивных мероприятий
26. Разрешение спортивных споров
27. Здоровый образ жизни и его составляющие
28. Образ жизни и здоровье человека.

### Критерии оценивания реферата

Баллы (по БРС)	Оценка	Критерии оценки
27-30	«отлично»	Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер. Содержание реферата соответствует заявленной теме и плану. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Видна обоснованность способов и методов работы с материалом, прослеживается умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей, опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых. Обучающийся показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы.
21-26	«хорошо»	Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Обучающийся показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Отмечается достаточный уровень владения терминологией и понятийным аппаратом проблемы. Имеются незначительные стилистические погрешности и опечатки.
15-20	«удовлетворительно»	Обучающийся не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, не умеет анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении. Материал недостаточно структурирован, отсутствует актуальность и самостоятельность в постановке проблемы. Имеются значительные замечания по оформлению работы.
Менее 15	«неудовлетворительно»	Реферат в основном не соответствует заявленной теме, цели и задачам; не структурирован, не обеспечивает понимание его содержания.

#### 4 Перечень основной и дополнительной литературы

##### *Основная литература*

1. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 706с.
2. 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.

##### *Дополнительная литература*

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев, - М.: КНОРУС, 2010.- 680 с.
2. 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.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА -Кросс. Плюс», 1995. -702с.
4. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. – 473 с.
5. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник М.: «Дашков и К», 2012. – 540с.
6. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография 2-е изд., стереотип. – М.: Советский спорт, 2007.-256с.