Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет физической культуры и спорта
Кафедра теории и методики физической культуры

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



А. В. Савельев
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.8 Спортивная индустрия и продвижение фитнес-услуг

Направление подготовки/специальность: 49.04.01 - Физическая культура

Профиль/направленность/специализация: Спортивный менеджмент

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2026

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат педагогических наук, доцент Терентьева Ольга Сергеевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 49.04.01 - Физическая культура (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «19» сентября 2017 г. № 944).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры теории и методики физической культуры «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета физической культуры и спорта, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры…… 5

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 9

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 18

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 20

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 21

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-6 Способен осуществлять управление материальными ресурсами и инфраструктурой спортивной подготовки

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий
- педагогический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 01 Образование и наука (в сфере профессионального образования, дополнительного профессионального образования; в сфере научных исследований), 05 Физическая культура и спорт (в сфере физической культуры и массового спорта; в сфере подготовки спортивного резерва; в сфере управления в области физической культуры и спорта)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-6 Способен осуществлять управление материальными ресурсами и инфраструктурой спортивной подготовки	Управляет деятельностью, связанной с продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также со спонсорством в спорте

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-6 Способен осуществлять управление материальными ресурсами и инфраструктурой спортивной подготовки

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Очная (семестр)	
		3	4
1	Научно-исследовательская практика	+	
2	Преддипломная практика		+
3	Финансово-экономические основы управления спортивными объектами		+
4	Экономика и менеджмент спортивной индустрии		+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Спортивная индустрия и продвижение фитнес-услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 49.04.01 - Физическая культура.

Дисциплина «Спортивная индустрия и продвижение фитнес-услуг» изучается в 3 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 8 з.е.

Очная: 8 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**288**
Контактная работа	88
Лекции (Лекции)	40
Практические (Практ. раб.)	48
Самостоятельная работа (СР)	164
Экзамен	36

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О	О	О	
3 семестр					
1	Понятие о спортивной индустрии	6	8	30	Опрос
2	Современные мировые тенденции развития экономических отношений в индустрии спорта	6	8	30	Опрос; Тестирование
3	Роль государственных органов власти в функционировании российской спортивной индустрии	6	8	30	Опрос
4	PR в системе спортивного маркетинга	6	8	30	Опрос; Тестирование
5	Реализация маркетинговой стратегии	6	8	30	Опрос
6	Функции PR-деятельности	6	8	18	Опрос; Тестирование

Тема 1. Понятие о спортивной индустрии (ПК-6)

Лекция.

Спортивная индустрия как отрасль промышленности, совокупность предприятий и организаций, осуществляющих на всех этапах производство (изготовление) спортивной продукции (изделий, инвентаря, оборудования), их компонентов, материалов и программного обеспечения, а также связанных с ними услуг, обеспечивающих сопровождение этой продукции в течение всего цикла, эксплуатации с учетом его специфики. Субъекты спортивной индустрии: все субъекты спортивной индустрии по группа и принадлежностям. Дифференциация субъектов и характеристика каждого субъекта. Субъекты спортивной индустрии по группам и принадлежностям.

Практическое занятие.

Тенденции индустрии фитнес-услуг в России в настоящий момент:активный рост индустрии за счет регионов;массовостьфитнеса, перестает быть услугой для платежеспособных;фитнес не как демонстрация статуса, а образ жизни;активное развитие в сторону «lowcost» сегмента;развитие студийного формата: студии йоги, бега, танцев и др.;фитнес –программы на свежем воздухе, бег как одна из форм ЗОЖ; появление в фитнесе пожилых людей: 10-15% клиентов фитнес-центров – люди старше 50 лет

Задания для самостоятельной работы.

. Проблема эффективного развития фитнес-услуг в России и за рубежом. Тенденции развития фитнеса и здорового образа жизни вообще. Анализ тенденций развития фитнес-индустрии в России, а также выявление некоторых малобюджетных способов продвижения центра фитнес-услуг. Маркетинговая программа как ключевой фактор, влияющий на продвижение фитнес-центра. Перспективы развития сегмента «премиум» и эконом-сегмента. Сосредоточение потенциала продвижения фитнес-индустрии в платежеспособном сегменте. Показатели процентного соотношения сегментов фитнес-рынка в Москве и Московской области. Принципы ценообразования в сфере фитнес-услуг, причины появления «разовых» клиентов, популярность приобретения годового абонемента.

Тема 2. Современные мировые тенденции развития экономических отношений в индустрии спорта (ПК-6)

Лекция.

. Спортивная индустрия России. Особенности Российской спортивной индустрии. Функционирование субъектов спортивной индустрии в России. Характеристика особенностей каждого субъекта спортивной индустрии в России.Предмет, роль и задачи экономических основ в индустрии спорта Применение экономических основ в сфере спортивного бизнеса. Стратегическое поведение на рынке и конкурентоспособ-ность.Продукты индустрии спорта и их позиционирование. Жизненный цикл продуктов спортивной индустрии.Закон о правах потребителей.

Практическое занятие.

Экономичные способы продвижения фитнес-центра. Способы привлечения внимания потенциальных клиентов: перевод контингента из «разовых» посетителей в постоянных. Неоправданные затраты прибыли на рекламу в СМИ и сотрудничество с другими компаниями. Бюджетные способы привлечения новых лиц. Поощрение клиентов. Предоставление фитнес-клубаминовым клиентам возможностибесплатного первого занятия. Задача «первого впечатления»:Разнообразие содержательной части вводного занятия по максимуму: возможность ознакомиться с различными программами, угощение протеиновым коктейлем. Стремление к оригинальности.Полезный контент. Яркие картинки, визуальные образы в рекламе, необходимость присутствия важной для потребителя информации. Полезные лайфхаки, красочные и лаконичные диаграммы и призывающий к активному действию лозунг – залог успешного продвижения фитнес-клуба. Необходимость и достаточность информации: мотивирующие установки на обратной стороне листовок, интересные факты по теме правильного питания, таблицы соотношений параметров и многое другое

Задания для самостоятельной работы.

Общероссийский классификатор продукции и место в нем спортивных товаров. Ассортимент спортивных товаров на Российском рынке. Ответственность производителя за качество и безопасность продукции. Навыки маркетинга в исследовании и продвижении спортивных товаров на рынке. Оценка качества товаров. Обеспечение учебно-тренировочного процесса необходимым инвентарем, спортивной формой и обувью в зависимости от спецификации вида спорта.

Тема 3. Роль государственных органов власти в функционировании российской спортивной индустрии (ПК-6)

Лекция.

Роль государственных органов власти в функционировании российской спортивной индустрии. Программа "Спортивная индустрия России. Деятельность региональных и муниципальных органов. Система инфраструктурного обеспечения индустрии спорта.

Практическое занятие.

Рассмотреть роль государства, как субъекта спортивной индустрии России. Проанализировать деятельность региональных и муниципальных органов.

Бюджетное продвижение фитнесуслуг.Мастер-классы как самый беспроигрышный вариант продвижения услуг в фитнес центре. Активация интересов людей интересными программами и нововведениями, а также возможностью для тренеров поделиться личным опытом.Информативный блог. Блог необходим любому фитнес-клубу: новости, акции, скидочные программы, обратная связь тренеров и участников

Задания для самостоятельной работы.

Тематический ютюб-блоггинг: задача- поддержание интереса к жизни фитнес клуба:программы и специальные предложения, а также и «закулисные» моменты тренировок. Обязательное упоминание бренда и возможность быстрого нахождения необходимой информации.

Тема 4. PR в системе спортивного маркетинга (ПК-6)

Лекция.

PR-деятельность спортивной организации на примере спортивного клуба. Управление PR-деятельностью в спортивном клубе. Разработка PR-инструментов для PR-программы спортивного клуба. Методы и средства PR применяемые в рамках PR-программы спортивного клуба. Оценка PR-программы спортивного клуба. PR как область «promotion»:активные методы и средства: презентации, выставки, статьи в СМИ и т.д.

Практическое занятие.

Принцип маркетинга: производство товара как средства удовлетворения потребностей: задачи-изучение запросов потребителя и анализ покупательского поведения. Основание производства товара -тщательно проведенные исследования, осуществляемые службой PR, - фактор «product». Зависимость ценовой политики от психологических факторов, определяемых и изучаемых службой PR, - фактор «price». Фактор «place». Стратегия распространения товара: подключение службы PR к созданию на месте продажи известности фирмыпроизводителя и ее товара, формированию ее позитивного имиджа в глазах местной общественности.

Задания для самостоятельной работы.

Текстовые материалы PR-деятельности, формы информации:

заявление – краткий документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу; меморандум – приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; информационный бюллетень выпускается с определенной периодичностью или по мере необходимости, сообщает внутренней и внешней общественность новости организации; квартальный информационно-аналитический отчет описывает внутрикорпоративные события, изменения во внешних связях, показывает открытость организации; биографическая справка предназначена для информирования заинтересованной аудитории о биографии политиков, бизнесменов, общественных деятелей, имеющих отношение к организации; приглашение на PR-мероприятие – документ, содержащий приглашение на выставку, пресс-конференцию, юбилейное торжество и т.п. Другие виды текстовых сообщений: пресс-релиз, бэкграунд, авторская статья, обзорная статья и пр.

Тема 5. Реализация маркетинговой стратегии (ПК-6)

Лекция.

Реализация маркетинговой стратегии посредством коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Направления современной маркетинговой деятельности: реклама в СМИ, сейлз промоуш (sales promotion) - продвижение продаж, PR и директ-маркетинг (direct marketing) - прямой маркетинг. Сущность и особенности элементов комплекса маркетинговой коммуникации. Сейлз промоушн (sales promotion) как деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи товаров или услуг рекламодателя.Реклама как оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Рекламные обращения - экономический эффективный способ распространения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо.Директ-маркетинг (direct marketing) - неличные и личные коммуникации между участником рынка и его аудиториями, нацеленные на получение прямой реакции, от продажи товаров до распределения голосов на предстоящем годовом собрании акционеров. Создание интерактивной системы с использованием рекламных средств для вызова изме-римой реакции или транзакций».

Практическое занятие.

Паблик рилейшнз (англ. public relations (PR) - общественные связи) как активно развивающаяся область науки и практики. Процессы организации коммуникативного пространства современного общества в рамках PR. PR (устоявшийся термин в русском языке – связи с общественностью) как многогранное развивающееся явление, неизбежно ведущее к разнообразию определений этого понятия. Направления PR-деятельности: изучение мнений общественности и информирование о нем руководства организации; создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Задания для самостоятельной работы.

Обеспечение взаимной пользы организации и общественности; осуществление программ и политики организации через призму общественного интереса;Честность, правдивость и открытость при работе с общественностью и средствами массовой информации; Осуществление коммуникаций до получения результата, т.е. до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание между организацией и ее общественностью; Коммуникации должны осуществляться с использованием научных методов изучения общественного мнения и междисциплинарного подхода, т.е. опираться на выводы психологии, социологии, политологии, других социально – экономических наук; PR-профессионалы обязаны разъяснять общественности суть проблем до того, как эти проблемы переросли в кризис; Деятельность PR-специалистов должна оцениваться с точки зрения единого критерия – этики поведения.

Тема 6. Функции PR-деятельности (ПК-6)

Лекция.

Функции PR-деятельности: контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения ин-тересов организации; реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации); достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия либо способствования ему. ЦельPR -достижение высокой общественной репутации и лояльности. Использование редакционной части СМИ для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или же выпускающим их организациям. Широкое использование личных форм коммуникации: выступление руководителей организации на конференциях, семинарах, презентациях, а также участие представителей фирмы в общественно значимых событиях.

Практическое занятие.

Формирование положительного мнения общественности об организации и создание хорошей репутации.Сообщения и специальные события. PR–тексты: необходимость учитывать особенности групп общественности, с которыми работает организация. Качество информации PR-материалов: ответы на конкретные вопросы, затрагивающие потребности, интересы общественности, вызывающие нужную реакцию с ее стороны. Язык текстовых материалов, оперативность подачи, размещение.Газеты, журналы и интернетизданиях, пользующиеся наибольшим доверием аудитории, максимально удовлетворяющие ее интересы и вкусы.

Сообщение должно быть убедительным. Убедительность речи зависит не только от ярких примеров и фактов, но и от источника – лица, делающего сообщение от имени организации.

6) Конфликт. Забастовки, противоречия, войны, преступления, конфликтные ситуации, нередко обнажают скрытые проблемы, подсказывают, что есть добро, а что – зло.

Задания для самостоятельной работы.

Требования к составлению текстов для СМИ. Соответствие особым Традиционными критериям: влиятельность. (учет количества людей, на которых сообщение окажет воздействие); серьезность последствий, непосредственная связь между причиной и следствием, моментальность воздействия. Близость (связь с местными проблемами или событиями усиливает ценность новостей). Своевременность. Известность или популярность (основание-интерес к известным людям: журналисты и их читатели или слушатели интересуются личной жизнью политиков, бизнесменов, деятелей культуры и спорта). Новинка: как нечто необычное, удивительное, экстравагантное, идущее вразрез с нормами.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 30 баллов
- контрольные срезы – 3 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 10 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Понятие о спортивной индустрии	Опрос	5	5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому заня-тию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискус-сию с использованием специальной терминологии 4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием специальной терминологии 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

2.	Современные мировые тенденции развития экономических отношений в индустрии спорта	Опрос	5	5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому заня-тию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискус-сию с использованием специальной терминологии 4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием специальной терминологии 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование(контрольный срез)	10	8-10 баллов – студент правильно отвечает на 80-100% предложенных вопросов 4-7 балла – студент правильно отвечает на 50-75% вопросов в тесте 1-4 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте Менее 25% правильных ответов баллов не дает
3.	Роль государственных органов власти в функционировании российской спортивной индустрии	Опрос	5	5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому заня-тию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискус-сию с использованием специальной терминологии 4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием специальной терминологии 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
4.	PR в системе спортивного маркетинга	Опрос	5	5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому заня-тию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискус-сию с использованием специальной терминологии 4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием специальной терминологии 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

		Тестирование(контрольный срез)	10	8-10 баллов – студент правильно отвечает на 80-100% предложенных вопросов 4-7 балла – студент правильно отвечает на 50-75% вопросов в тесте 1-4 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте Менее 25% правильных ответов баллов не дает
5.	Реализация маркетинговой стратегии	Опрос	5	5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому заня-тию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискус-сию с использованием специальной терминологии 4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием специальной терминологии 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
6.	Функции PR-деятельности	Опрос	5	5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому заня-тию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискус-сию с использованием специальной терминологии 4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием специальной терминологии 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование(контрольный срез)	10	8-10 баллов – студент правильно отвечает на 80-100% предложенных вопросов 4-7 балла – студент правильно отвечает на 50-75% вопросов в тесте 1-4 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте Менее 25% правильных ответов баллов не дает
7.	Посещаемость		10	10 баллов – студент посетил все 100% занятий 7-9 баллов - студент посетил не менее 80% занятий 6-4 баллов – студент посетил не менее 50% занятий 1-3 балла - студент посетил не менее 25% занятий
8.	Премиальные баллы		10	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов

9.	Ответ на экзамене	30	25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично». 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовле-творительно» 1-9 баллов- студент не раскрыл суть основных вопросов и задания билета. Оценка «не-удовлетворительно»
10.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Понятие о спортивной индустрии

1.Что вы понимаете под спортивной индустрией?

2. Что относится к субъектам спортивной индустрии?

3.Проблемы эффективного развития фитнес-услуг в России

4. Каковы перспективы развития фитнес-индустрии эконом – сегмента в России?

5. Каковы принципы ценообразования в сфере фитнес-услуг?

Тема 2. Современные мировые тенденции развития экономических отношений в индустрии спорта

1. Особенности Российской спортивной индустрии

2.Предмет, роль и задачи экономических основ в индустрии спорта

3.Сущность закона о правах потребителей.

4.Способы привлечения внимания потенциальных клиентов

5. Назовите способы поощрения клиентов

Тема 3. Роль государственных органов власти в функционировании российской спортивной индустрии

1.Элементы системы инфраструктурного обеспечения индустрии спорта

2.Какова роль государства как субъекта спортивной индустрии России?

3. Суть, задачи и содержание мастер-классов в фитнес-индустрии.

4. Суть, задачи и содержание информативного блога в фитнес-индустрии

5. Суть, задачи и содержание ютюб-блоггингав фитнес-индустрии

Тема 4. PR в системе спортивного маркетинга

1.PR-деятельность спортивной организации на примере спортивного клуба.

2.Методы и средства PR применяемые в рамках PR-программы спортивного клуба.

3.PR как область «promotion»:активные методы и средства

4.Зависимость ценовой политики от психологических факторов, определяемых и изучаемых службой PR

5.Стратегия распространения товара

Тема 5. Реализация маркетинговой стратегии

1. Реализация маркетинговой стратегии посредством коммуникаций.

2. Направления современной маркетинговой деятельности: реклама в СМИ, сейлз промоуш (sales promotion).

3. Понятие о Директ-маркетинг (direct marketing).

4.Основные направления PR-деятельности

5. Оценка деятельности PR-специалистов

Тема 6. Функции PR-деятельности

1. Основные функции PR-деятельности

2. Традиционные критерии к составлению текстов для СМИ

3.Качество информации PR-материалов

4.Цель PR-деятельности

5. Личные формы коммуникации, фотографии и аудиовизуальные средства

Тестирование

Тема 2. Современные мировые тенденции развития экономических отношений в индустрии спорта

1. На рынках двигательной активности, спорта и спортивной индустрии высок уровень конкуренции. Что необходимо делать участникам рынка для выживания и развития?

а) Изучать достижения и ошибки конкурентов, свои собственные промахи, анализировать поведение потребителей, следить за рынками, спросом, инновациями и новыми тенденциями;

б) Ничего не предпринимать, если есть прибыль, спортивные результаты, довольные потребители и болельщики (т.е. руководствоваться принципом: лучшее — враг хорошего);

в) Следует копировать действия успешных игроков рынка, передовых спортивных, медийных и сервисных организаций. Таким образом можно снизить затраты без инвестиций в маркетинг;

г) Ориентироваться на свою интуицию, экономить на маркетинговых исследованиях, поскольку расходы на аналитику — это зря потраченные деньги.

2. Какое определение спортивного маркетинга наиболее валидно?

а) Спортивный маркетинг — это наука о использовании рекламы и спонсорства в профессиональном и любительском спорте;

б) Спортивный маркетинг — это наука, творчество и искусство, применяемые в сфере двигательной активности и спортивной индустрии для анализа рынка, и эффективного управления спортивной организацией;

в) Спортивный маркетинг — это научная и практическая дисциплина о продвижении товарного знака (брэнда) спортивной организации, о способах и методах взаимодействия с болельщиками и потребителями спортивного продукта;

г) Спортивный маркетинг — это комплекс мероприятий, связанных с изучением конкурентов и выработкой адекватной корпоративной культуры.

3 Гарантирует ли наличие маркетолога или маркетинговой службы в спортивной организации от финансовых потерь и банкротства?

а) Наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации полностью гарантирует её от различных ошибок и неудач на рынке;

б) Наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации никак не влияет на результаты её хозяйственной деятельности, поскольку главное — это спортивные достижения;

в) Наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации лишь снижает риски от принятия ошибочных управленческих решений;

г) Наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации гарантирует её от банкротства, ограждает от недобросовестной конкуренции со стороны других игроков рынка.

4. На ваш взгляд, является ли пиар (PR, связи с общественностью) частью маркетинга или это самостоятельная научная и практическая дисциплина?

а) Да, пиар является частью маркетинга, поскольку в коммерческом секторе преследует те же цели — повышения конкурентоспособности, привлечения (удержания) потребителей, продвижение продуктов, торговых марок, отдельных персоналий;

б) Нет, пиар является самостоятельным направлением в спорте и спортивной индустрии. Пиар — это пропаганда, способ убеждения людей, склонения их к определённой точке зрения. Изменив взгляды и ценности потребителей в нужном направлении, можно добиться желаемого потребительского поведения;

в) Пиар — это своего рода реклама людей, товаров, предприятий, брэндов. Следовательно, пиар является частью рекламы, которая, в свою очередь, является частью маркетинга. Таким образом, пиар — это часть маркетинга;

г) Чёткой границы между маркетингом, рекламой и пиаром нет, следовательно, эти понятия аналогичны по смыслу.

5.В 2019 году в Грузии возник скандал, связанный с тем, что депутат Госдумы С. Гаврилов сел в кресло главы парламента. Футболисты кутаисского «Торпедо», тбилисского «Локомотива» и «Рустави» вышли на поле в футболках с изображением Грузии в старых границах. Имеет ли это отношение к маркетингу и пиару?

а) Нет, не имеет. Это чисто политическая акция, в которой руководство футбольных клубов и игроки обозначили своё мнение;

б) Да, имеет. Менеджерами футбольных клубов указанный скандал был использован как информационный повод для напоминания о себе в широких кругах общественности как внутри страны, так и за рубежом;

в) Данный инцидент был использован футбольными клубами как маркетинговый инструмент. Патриотические чувства болельщиков были сознательно использованы для коммерческих целей — лучшей посещаемости стадионов, увеличения трафика клубного сайта, повышения известности эмблемы клуба, узнаваемости игроков и т.д.

г) Данный инцидент был использован менеджерами перечисленных футбольных клубов лишь потому, что большинство болельщиков этих команд придерживались аналогичных взглядов о силовом присоединении Абхазии и Ю. Осетии. Если бы значительная часть болельщиков имела другую позицию, акция с изображениями на футболках была бы разрушающей с точки зрения маркетинга.

Тема 4. PR в системе спортивного маркетинга

1.Все ли спонсоры одинаково хороши с точки зрения этики? Верно ли утверждение, что спонсоры должны быть щедрыми, а кто они — не имеет значения?

а) Да, все спонсоры хороши, которые оказывают щедрую и своевременную поддержку спортивным клубам, атлетам, сборным. При этом сфера их деятельности не имеет значения;

б) Сообщение в Twitter о том, что порносайт RedTube стал спонсором американского футбольного клуба «Вашингтон Сквер» вызвал немало иронии и откликов в среде любителей спорта. Теперь на футболках этого полупрофессионального клуба из штата Массачусетс будет красоваться логотип сайта для взрослых. Таким образом имиджевый ущерб от выбора спонсора может перекрывать его финансовую поддержку: моральный облик спонсора имеет значение;

в) Спонсором греческой футбольной команды «Букефалас» выступила владелица греческих публичных домов «Вилла Эротика» и «Дом Эры» (бордели в Греции официально разрешены). После этого игроки «Букефалас» должны были нести на себе атрибутику этих заведений. Футбольная лига посчитала этот шаг клуба «оскорблением спорта». Вывод: имидж спонсора имеет значение;

г) Спонсорами спортивных соревнований в России нередко выступают организаторы спортивных лотерей и букмекерские фирмы. Это означает косвенное поощрение игорного бизнеса. Вывод: российское государство считает, что этические моменты здесь неуместны, главное — чтобы спонсоры давали деньги.

2.Могут ли фитнес-клубы прибегать к рекламе собственных торговых марок, продуктов и услуг за счёт использования образов своих известных клиентов?

а) Безусловно, могут, поскольку известные люди действительно являются их клиентами - здесь нет никакого обмана;

б) Безусловно, могут, но при условии, что данные клиенты фитнес-клуба дали своё согласие на использование их изображений;

в) Фитнес-клубы могут использовать изображения своих клиентов в антураже тренажёрных залов лишь в том случае, если они им заплатят;

г) Если VIP-клиенты делают снимки на память или в иных целях в антураже тренажёрных залов, то и фитнес-клуб может фотографировать своих клиентов безвозмездно, использовать их фото в любых рекламных кампаниях без каких бы то ни было согласований и правовых процедур.

3.Если известные спортсмены участвуют в рекламных акциях каких-либо компаний-производителей (строительных, фармацевтических, сервисных, торговых и проч.), то несут ли они ответственность за некачественный продукт, который был объектом рекламы?

а) Нет, ответственности спортсмены не несут, поскольку они не в состоянии проверить качество рекламируемого ими продукта, они просто приглашены рекламодателем для того, чтобы произнести подготовленный для них текст;

б) Да, участвующие в рекламных кампаниях атлеты (тренеры, арбитры) безусловно несут моральную ответственность за рекламируемый продукт, но финансовая и материальная ответственность на них не распространяется;

в) Всю полноту ответственности за рекламу спортсмены несут только тогда, когда это специально оговорено национальным законодательством той страны, где она проводится. Участие в рекламных акциях каких-либо компаний без соответствующей проверки качества рекламируемого продукта может быть истолковано как злоупотребление доверием (мошенничество);

г) Спортсмены, участвующие в рекламных кампаниях, не несут никакой ответственности, если они соответствующим образом застраховались в страховых фирмах.

4.Что в спортивном маркетинге именуется фандрайзингом?

а) Фандрайзингом называется способ продажи билетов и абонементов на любые спортивные события;

б) Фандрайзингом называется комплекс мероприятий по продаже прав трансляций вещателям на спортивные соревнования;

в) Фандрайзингом называется комплекс мероприятий по сбору финансовых средств для нужд спортивной организации, поиску меценатов и спонсоров;

г) Фандрайзингом называется совокупность способов и методов продвижения торговых марок спортивных организаций, спортивных клубов и федераций.

5. Имеет ли Международный олимпийский комитет (МОК) свою службу маркетинга?

а) Нет, не имеет, поскольку МОК — чисто спортивная организация, которая руководствуется Олимпийской хартией, а не коммерческими решениями;

б) Основной принцип МОК для атлетов провозгласил Пьер де Кубертен: «Главное не победа, а участие». Маркетинг и финансовые отношения делают спорт корыстным и неэтичным. Поэтому МОК не имеет своей службы маркетинга и не пользуется услугами маркетологов;

в) Да, МОК имеет свою собственную службу маркетинга, разрабатывает и реализует программы олимпийского маркетинга;

г) МОК имеет группу партнёров и компаний-спонсоров, которые обеспечивают олимпийскому комитету необходимые денежные поступления. Права трансляций МОК продаёт единым пакетом, поэтому ему не нужна служба маркетинга — достаточно иметь внешних консультантов по бизнесу и рыночным вопросам.

Тема 6. Функции PR-деятельности

1.Нужны ли маркетинговые исследования муниципальным, областным и республиканским властям?

а) В маркетинговых исследованиях для городских и государственных органов власти нет необходимости, поскольку они сами решают, какие спортсооружения нужны, какие программы поддержки физической активности актуальны, какие спортивные школы открывать или закрывать;

б) Законодательной и исполнительной власти маркетинговые исследования не нужны, поскольку при разработке законодательных актов, целевых программ развития физической культуры и спорта следует опираться на решения федерального центра, который и определяет, что, как и в какой последовательности стоит строить, эксплуатировать, реорганизовывать;

в) Маркетинговые исследования нужны только тем организациям и предприятиям, которые осуществляют предпринимательскую деятельность в рыночной, конкурентной среде. Для государственных структур (министерства спорта, спортивных департаментов и региональных управлений по ФиС) спортивная аналитика и маркетинговые исследования не требуются;

г) Маркетинговые исследования для муниципальных, областных и республиканских органов власти, городских и государственных предприятий также важны, как и для коммерческого сектора. Материалы опросов и выяснения мнений населения (профессиональных сообществ) составляют информационную основу для принятия верных управленческих решений.

2. Являются ли рейтинги спортивных телепрограмм и телеканалов обобщёнными маркетинговыми показателями?

а) Да, являются, поскольку учитывают маркетинговые навыки, стратегию, творчество и мастерство руководителей телепередач и телеканалов, работу отделов маркетинга, рекламы, изучения вкусов и предпочтений потребителей контента;

б) Рейтинги спортивных программ и телеканалов зависят от популярности видов спорта, от уровня матчей и соревнований. Следовательно, маркетинговые показатели здесь ни при чём;

в) Рейтинги спортивных телеканалов и программ зависят от сезонности и активности прочих вещателей, транслирующих альтернативные программы (сериалы, премьерные показы, ток-шоу и проч.);

г) Рейтинги спортивных телеканалов и программ зависят от таланта и творческих подходов руководителей, участников, создающих контент коллективов. Маркетинговые показатели не имеют к этому прямого отношения.

3. Изменение дизайна торговой марки спортивного клуба или компании — это рестайлинг или ренэйминг

а) Выше приведенные примеры изменения дизайна торговых марок спортивной организации являются ренэймингом;

б) Выше приведенные примеры изменения дизайна торговых марок являются рестайлингом;

в) Выше приведенные примеры изменения дизайна торговых марок являются ребрэндингом;

г) Выше приведенные примеры изменения дизайна торговых марок являются обычной модернизацией товарного знака, не требующей официальной перерегистрации.

4. Имеет ли маркетинговое значение такой спортивный инструмент как трэш-токинг?

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

б) Трэш-токинги в различных видах спорта имеют характер психологического давления на соперника, маркетинговой составляющей здесь нет;

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;

г) Трэш-токинги вызывают ненужный ажиотаж и агрессию болельщиков, которые имеют отрицательные маркетинговые (имиджевые) эффекты.

5. Кто является амбассадором спортивного брэнда?

а) Амбассадором спортивного брэнда является любой его потребитель или носитель (например, болельщик клуба, несущий на себе его атрибутику и эмблему);

б) Амбассадором спортивного брэнда является его владелец и топ-менеджеры;

в) Амбассадором спортивного брэнда является любое лицо, входящее в фан-клуб данной торговой марки;

г) Амбассадором спортивного брэнда является атлет или иное лицо, уполномоченное владельцем торговой марки на официальное представительство (быть послом где-либо, пропагандистом или осуществлять определённые действия).

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ПК-6)

1. Основы понятия спортивной индустрии.
2. Принципы и функции управления спортивной индустрией.
3. Методы управления спортивной индустрии.
4. Организация деятельности и функции комитетов по видам спорта.
5. Строительство спортивных и инфраструктурных олимпийских объектов.
6. Классификация спортивных мероприятий.
7. Организация спортивного мероприятия.
8. Экономическая эффективность от организации спортивного мероприятия.
9. Источники финансирования спортивных мероприятий.
10. Спортивные сооружения России
11. Критерии эффективности работы спортивной индустрии в современных рыночных условиях.
12. Бизнес-план управления спортивной индустрии.
13. Спортивная индустрия: возможности и перспективы.
14. Спортивный менеджмент.
15. Продукты индустрии спорта.
16. Тенденции развития экономических отношений в индустрии спорта.
17. Материально-техническая база спортивной индустрии.
18. Государственная политика в спортивной индустрии.
19. Зритель как потребитель продукта спортивной индустрии РФ
20. Участник как потребитель продукта спортивной индустрии РФ Р
21. Разнообразие спортивных продуктов.Производители спортивного инвентаря
22. Спортивные события.
23. Спортивные товары спортивная информация.
24. Спортивные ассоциации
25. Агенты- посредники между спортсменами и потребителями

Типовые задания для экзамена (ПК-6)

не предусмотрено

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-6	Отлично управляет деятельностью, связанной с продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также с
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-6	Хорошо управляет деятельностью, связанной с продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также с
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-6	На удовлетворительном уровне управляет деятельностью, связанной с продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также с
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-6	Не может управлять деятельностью, связанной с продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также с

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие. - 2024-04-03; Основы PR. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. - 94 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/83303.html

2. Марусева И. В., Кокарева А. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие. - Изд. 2-е, перераб.. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 591 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282

3. Фарахутдинов, Ш. Ф., Мехришвили, Л. Л. Исследование сферы услуг крупного города. Фитнес : монография. - 2025-11-25; Исследование сферы услуг крупного города. Фитнес. - Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019. - 126 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/101444.html

6.2 Дополнительная литература:

1. Горкина, М. Б., Мамонтов, А. А., Манн, И. Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. - 2021-03-26; PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 248 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/83074.html

2. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. Психология рекламы и PR : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 393 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/468786

3. Мелёхин А. В. Менеджмент физической культуры и спорта : Учебник Для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2019. - 479 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/426129

4. Филиппов С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : Учебное пособие Для СПО. - испр. и доп; 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 234 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/449579

5. Иванова Н. П. Автоматизация деятельности организации спорта, отдыха и развлечений (на примере студии фитнеса «Ре-форма»): выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа. - Барнаул: б.и., 2019. - 86 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562996

6. Коршунова, О. С. Основы современного фитнеса : учебно-методическое пособие. - 2030-04-20; Основы современного фитнеса. - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2018. - 53 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/95206.html

7. Трутнева Л. А. Разработка информационной системы управления фитнес - центром: выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа. - Казань: б.и., 2019. - 98 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563491

8. Шумилин, А., Иванова, Т. Карты, деньги, фитнес-клуб: Практическое руководство для менеджеров по продажам. - 2021-03-26; Карты, деньги, фитнес-клуб: Практическое руководство для менеджеров по продажам. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 122 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82900.html

6.3 Иные источники:

1. Административно-управленческий портал - http://www.aup.ru/news/market/
2. веб-сайт о фитнесе и здоровом питании "Фитсевен" - https://fitseven.ru
3. Гуманитарная электронная библиотека - http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html - http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16
5. Журнал Менеджмент - http://iso-management.com/
6. Министерство спорта Российской Федерации - https://minsport.gov.ru/
7. Министерство просвещения России. Официальный сайт - https://edu.gov.ru
8. Национальный олимпийский комитет РФ - http://www.olimpic.ru
9. Портал «Гуманитарное образование» - http://www.humanities.edu.ru/ - http://www.humanities.edu.ru/
10. Российский журнал менеджмент - https://gsom.spbu.ru/gsom/publishing/rjm/
11. Справочно-правовая система «Гарант» - http://www.garant.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Firefox

Google Chrome

Mozilla Firefox

Office 2007, 2010, 2016

Операционная система Microsoft Windows 7, 8, 10

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
2. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: http://www.consultant.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: http://www.biblioclub.ru
4. Электронная библиотека ТГУ. – URL: https://elibrary.tsutmb.ru/
5. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.