

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

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



А. В. Савельев

«20» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.3 Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ
"Маркетинг в физической культуре"

Направление подготовки/специальность: 49.03.01 - Физическая культура

Профиль/направленность/специализация: Спортивный менеджмент

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2020

Автор программы:

Кандидат педагогических наук, доцент Болдырева Вера Борисовна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 49.03.01 - Физическая культура (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «19» сентября 2017 г. № 940).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры игровых и циклических видов спорта «18» декабря 2020 г. Протокол № 4

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета физической культуры и спорта, Протокол от «20» января 2021 г. № 4.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	34
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	36
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	36

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-5 Способен использовать и разрабатывать нормативные документы в области управления персоналом физкультурно-спортивной организации включая распорядительные акты вышестоящей организации

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 начального, общего, основного общего, среднего общего образования, профессионального обучения, профессионального образования), 05 Физическая культура и спорт (в сфере физической культуры и массового спорта, в сфере управления деятельностью и развитием физкультурно-спортивной организации)

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
<p>- А/02.6 Управление персоналом, задействованным в физкультурно-спортивной работе по месту работы, месту жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях</p> <p>- С/02.6 Управление персоналом, задействованным в работах по технической эксплуатации, ремонту и модернизации спортивного и технологического оборудования</p> <p>- D/03.6 Управление персоналом, задействованным в проведении тестирования и консультирования</p>	<p>ПК-5 Способен использовать и разрабатывать нормативные документы в области управления персоналом физкультурно-спортивной организации включая распорядительные акты вышестоящей организации</p>	<p>Использует нормативные документы в области управления физкультурно-спортивной организации, для продвижения и предоставления услуг физкультурно-спортивной направленности</p>

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-5 Способен использовать и разрабатывать нормативные документы в области управления персоналом физкультурно-спортивной организации включая распорядительные акты вышестоящей организации

№	Наименование	Форма обучения
-/-	-----	

п/п	дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Очная (семестр)				Заочная (семестр)			
		5	6	7	8	5	6	7	9
1	Маркетинг в физической культуре	+				+			
2	Менеджмент спортивных соревнований			+				+	
3	Преддипломная практика				+				+
4	Сервисная деятельность в физической культуре	+				+			
5	Спортивные сооружения, инновационные и информационные технологии в физическом воспитании		+	+			+	+	

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Маркетинг в физической культуре"» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 49.03.01 - Физическая культура.

Дисциплина «Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Маркетинг в физической культуре"» изучается в 5 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	28	8
Лекции (Лекции)	14	4
Практические (Практ. раб.)	14	4
Самостоятельная работа (СР)	44	91
Экзамен	36	9

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
5 семестр								

1	Понятие и предмет маркетинга ФК и С. Структура курса Классические и современные определения маркетинга.	2	1	2	1	6	10	Собеседование, опрос, дискуссия
2	Спортивная организация как управляемая социальная система в системе рыночных отношений.	2	-	2	-	6	10	Собеседование, опрос, дискуссия
3	Типология организаций спортивной направленности. Система спортивных организаций в зарубежных странах	2	-	2	-	6	10	Собеседование, опрос, дискуссия
4	Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Предмет маркетинга. Исходные идеи и понятия. Современные концепции маркетинга.	2	1	2	1	6	10	Собеседование, опрос, дискуссия
5	Сущность и принципы рынка. Основные законы и функции рынка. Основные параметры и элементы рынка.	2	-	2	-	6	10	Собеседование, опрос, дискуссия

6	<p>Понятие товара-услуги. Основные особенности услуги. Спорт и его продукт. Организация спортивных мероприятий и зрелищ. Комплексный характер маркетинга в сфере ФК и С. Товародвижение и сбыт. Продвижение товара-услуги.</p>	1	-	1	-	6	11	Собеседование, опрос, дискуссия
7	<p>Сущность управления маркетингом. Разновидности спроса. Разработка комплекса маркетинга(продукт, место, цена, продвижение). Сегментирование рынка. Планирование продукции. Маркетинговая среда. Макро и микрофакторы среды. Основные модели маркетинговой среды. Основные системы маркетинговой информации. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования в сфере ФК и С.</p>	1	1	1	1	4	10	Собеседование, опрос, дискуссия
8	<p>Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг (ФОУ). Виды маркетинга ФОУ. Особенности и задачи маркетинга ФОУ.</p>	1	-	1	-	2	10	Собеседование, опрос, дискуссия

9	Экономические аспекты ФОУ. Ценообразование в сфере ФК и С. Основные показатели отчета о результатах хозяйственной деятельности в сфере ФК и С. Наценки и скидки с цены. Расчет аналитических коэффициентов.	1	1	1	1	2	10	Собеседование, опрос, дискуссия
---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------------------

Тема 1. Понятие и предмет маркетинга ФК и С. Структура курса Классические и современные определения маркетинга. (ПК-5)

Практическое занятие.

Занятие проводится аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

1. Сущность маркетинга.
2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Классическое определение маркетинга.
4. Современное определение маркетинга

Тема 2. Спортивная организация как управляемая социальная система в системе рыночных отношений. (ПК-5)

Практическое занятие.

Занятие проводится аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

1. Физкультурно-спортивная организация как социальная система
2. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
3. Коммерческие организации

Тема 3. Типология организаций спортивной направленности. Система спортивных организаций в зарубежных странах (ПК-5)

Практическое занятие.

Занятие проводится аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

1. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
2. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
3. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
4. Что такое организационная структура?
5. Какие основные виды организационных структур применяются?
6. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
7. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.
8. Эволюция центральных органов управления.

9. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
10. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
11. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
12. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.

Тема 4. Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Предмет маркетинга. Исходные идеи и понятия. Современные концепции маркетинга. (ПК-5)

Практическое занятие.

Занятие проводится аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Понятие и сущность маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Цели и задачи маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Концепция маркетинга
8. Классификация маркетинга
9. Субъекты маркетинга
10. Виды маркетинга
11. Элементы комплекса маркетинга
12. Понятие маркетинговой деятельности
13. Методы маркетинговой деятельности
15. Структура маркетинговой деятельности
16. Внешняя маркетинговая среда
17. Внутренняя среда маркетинга
18. Процесс и система маркетинга
19. Управление маркетингом
20. Роль маркетинга в деятельности предприятия
21. Служба маркетинга на предприятии

Тема 5. Сущность и принципы рынка. Основные законы и функции рынка. Основные параметры и элементы рынка. (ПК-5)

Практическое занятие.

Занятие проводится аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

1. Понятие рынка.
2. Условия и причины возникновения.
3. Субъекты и объекты рынка.
4. Основные черты рынка.
5. Функции рынка.
6. Виды рынков и их структура.
7. Инфраструктура рынка.
8. Рынок чистой конкуренции.
9. Рынок несовершенной конкуренции.
10. Чистая монополия.
11. Монополистическая конкуренция.
12. Олигополия.

13. Позитивные стороны рынка.
14. Негативные стороны рынка.

Тема 6. Понятие товара-услуги. Основные особенности услуги. Спорт и его продукт. Организация спортивных мероприятий и зрелищ. Комплексный характер маркетинга в сфере ФК и С. Товародвижение и сбыт. Продвижение товара-услуги. (ПК-5)

Практическое занятие.

Занятие проводится аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

1. Категории товаров и услуг
2. Виды товаров в маркетинге
3. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
4. Отличие товара от услуги
5. Товары и услуги примеры
6. На какие виды делятся покупки
7. Товары кратковременного пользования примеры
8. Понятие товара в маркетинге

Тема 7. Сущность управления маркетингом. Разновидности спроса. Разработка комплекса маркетинга(продукт, место, цена, продвижение). Сегментирование рынка. Планирование продукции. Маркетинговая среда. Макро и микрофакторы среды. Основные модели маркетинговой среды. Основные системы маркетинговой информации. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования в сфере ФК и С. (ПК-5)

Практическое занятие.

Занятие проводится аудитории

Задания для самостоятельной работы.

- 1.Определение маркетингового понимания спроса.
- 2.Классификация спроса
- 3.Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
- 4.Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
- 5.Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.

Тема 8. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг (ФОУ). Виды маркетинга ФОУ. Особенности и задачи маркетинга ФОУ. (ПК-5)

Практическое занятие.

Занятие проводится аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

- 1.Особенности маркетинга в СКС
2. Маркетинг в сфере культуры
3. Маркетинг физической культуры и спорта
4. Маркетинг в сфере образования
5. Маркетинг медицинских услуг

Тема 9. Экономические аспекты ФОУ. Ценообразование в сфере ФК и С. Основные показатели отчета о результатах хозяйственной деятельности в сфере ФК и С. Наценки и скидки с цены. Расчет аналитических коэффициентов. (ПК-5)

Практическое занятие.

Занятие проводится аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

1. Экономический анализ.
2. Считаю.
3. Бюджетное финансирование.
4. Хозрасчет.
5. Спонсорство.
6. Предпринимательство.
7. Игровой бизнес.
8. Внебюджетное финансирование.
9. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

5 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 40 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 30 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Понятие и предмет маркетинга ФК и С. Структура курса Классические и современные определения маркетинга.	Собеседование, опрос, дискуссия	5	5 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии 4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 2 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.	Спортивная организация как управляемая социальная система в системе рыночных отношений.	Собеседование, опрос, дискуссия	5	<p>5 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии</p> <p>4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
3.	Типология организаций спортивной направленности. Система спортивных организаций в зарубежных странах	Собеседование, опрос, дискуссия(контрольный срез)	10	<p>10-6 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии</p> <p>5-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
4.	Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Предмет маркетинга. Исходные идеи и понятия. Современные концепции маркетинга.	Собеседование, опрос, дискуссия	5	<p>5 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии</p> <p>4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

5.	<p>Сущность и принципы рынка. Основные законы и функции рынка. Основные параметры и элементы рынка.</p>	<p>Собеседование, опрос, дискуссия</p>	5	<p>5 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии 4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 2 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.</p>
6.	<p>Понятие товара-услуги. Основные особенности услуги. Спорт и его продукт. Организация спортивных мероприятий и зрелищ. Комплексный характер маркетинга в сфере ФК и С. Товародвижение и сбыт. Продвижение товара-услуги.</p>	<p>Собеседование, опрос, дискуссия</p>	5	<p>5 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии 4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 2 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.</p>

7.	<p>Сущность управления маркетингом. Разновидности спроса. Разработка комплекса маркетинга(продукт, место, цена, продвижение). Сегментирование рынка. Планирование продукции. Маркетинговая среда. Макро и микрофакторы среды. Основные модели маркетинговой среды. Основные системы маркетинговой информации. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования в сфере ФК и С.</p>	<p>Собеседование, опрос, дискуссия</p>	5	<p>5 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии 4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 2 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.</p>
8.	<p>Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг (ФОУ). Виды маркетинга ФОУ. Особенности и задачи маркетинга ФОУ.</p>	<p>Собеседование, опрос, дискуссия(контрольный срез)</p>	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии 7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной 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.</p>

9.	Экономические аспекты ФОУ. Ценообразование в сфере ФК и С. Основные показатели отчета о результатах хозяйственной деятельности в сфере ФК и С. Наценки и скидки с цены. Расчет аналитических коэффициентов	Собеседование, опрос, дискуссия	10	10-6 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии 5-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 2 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.
10.	Посещаемость		10	10 баллов – студент посетил все 100% занятий 7-9 баллов – студент посетил не менее 80% занятий 4-6 баллов – студент посетил не менее 50% занятий 1-3 балла – студент посетил не менее 25% занятий Если студент посетил менее 25% занятий, баллы не начисляются
11.	Премиальные баллы		30	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - постоянная активность во время практических занятий – 15 баллов; - участие с докладом во всероссийской конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 5 баллов
12.	Ответ на экзамене		30	10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно» 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».
13.	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

Материалы текущего контроля успеваемости предоставляются в формах, адаптированных к конкретным ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла, в печатной форме на языке Брайля;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме, в форме электронного документа;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий.

Собеседование, опрос, дискуссия

Тема 1. Понятие и предмет маркетинга ФК и С. Структура курса Классические и современные определения маркетинга.

1. Сущность маркетинга.
2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Классическое определение маркетинга.
4. Современное определение маркетинга.
5. Физкультурно-спортивная организация как социальная система
6. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
7. Коммерческие организации
8. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
9. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
10. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
11. Что такое организационная структура?
12. Какие основные виды организационных структур применяются?
13. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
14. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.
15. Эволюция центральных органов управления.
16. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
17. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
18. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
19. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.
20. Предпосылки возникновения маркетинга
21. Этапы развития маркетинга
22. Понятие и сущность маркетинга
23. Принципы маркетинга
24. Цели и задачи маркетинга
25. Функции маркетинга
26. Концепция маркетинга
27. Классификация маркетинга
28. Субъекты маркетинга
29. Виды маркетинга
30. Элементы комплекса маркетинга
31. Понятие маркетинговой деятельности
32. Методы маркетинговой деятельности
33. Структура маркетинговой деятельности
34. Внешняя маркетинговая среда
35. Внутренняя среда маркетинга
36. Процесс и система маркетинга
37. Управление маркетингом

38. Роль маркетинга в деятельности предприятия
39. Служба маркетинга на предприятии
40. Понятие рынка.
41. Условия и причины возникновения.
42. Субъекты и объекты рынка.
43. Основные черты рынка.
44. Функции рынка.
45. Виды рынков и их структура.
46. Инфраструктура рынка.
47. Рынок чистой конкуренции.
48. Рынок несовершенной конкуренции.
49. Чистая монополия.
50. Монополистическая конкуренция.
51. Олигополия.
52. Позитивные стороны рынка.
53. Негативные стороны рынка.
54. Категории товаров и услуг
55. Виды товаров в маркетинге
56. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
57. Отличие товара от услуги
58. Товары и услуги примеры
59. На какие виды делятся покупки
60. Товары кратковременного пользования примеры
61. Понятие товара в маркетинге
62. Определение маркетингового понимания спроса.
63. Классификация спроса
64. Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
65. Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
66. Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
67. Особенности маркетинга в СКС
68. Маркетинг в сфере культуры
69. Маркетинг физической культуры и спорта
70. Маркетинг в сфере образования
71. Маркетинг медицинских услуг
72. Экономический анализ.
73. Сметаю.
74. Бюджетное финансирование.
75. Хозрасчет.
76. Спонсорство.
77. Предпринимательство.
78. Игровой бизнес.
79. Внебюджетное финансирование.
80. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

Тема 2. Спортивная организация как управляемая социальная система в системе рыночных отношений.

1. Сущность маркетинга.
2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Классическое определение маркетинга.

4. Современное определение маркетинга.
5. Физкультурно-спортивная организация как социальная система
6. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
7. Коммерческие организации
8. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
9. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
10. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
11. Что такое организационная структура?
12. Какие основные виды организационных структур применяются?
13. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
14. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.
15. Эволюция центральных органов управления.
16. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
17. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
18. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
19. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.
20. Предпосылки возникновения маркетинга
21. Этапы развития маркетинга
22. Понятие и сущность маркетинга
23. Принципы маркетинга
24. Цели и задачи маркетинга
25. Функции маркетинга
26. Концепция маркетинга
27. Классификация маркетинга
28. Субъекты маркетинга
29. Виды маркетинга
30. Элементы комплекса маркетинга
31. Понятие маркетинговой деятельности
32. Методы маркетинговой деятельности
33. Структура маркетинговой деятельности
34. Внешняя маркетинговая среда
35. Внутренняя среда маркетинга
36. Процесс и система маркетинга
37. Управление маркетингом
38. Роль маркетинга в деятельности предприятия
39. Служба маркетинга на предприятии
40. Понятие рынка.
41. Условия и причины возникновения.
42. Субъекты и объекты рынка.
43. Основные черты рынка.
44. Функции рынка.
45. Виды рынков и их структура.
46. Инфраструктура рынка.
47. Рынок чистой конкуренции.
48. Рынок несовершенной конкуренции.
49. Чистая монополия.
50. Монополистическая конкуренция.

51. Олигополия.
52. Позитивные стороны рынка.
53. Негативные стороны рынка.
54. Категории товаров и услуг
55. Виды товаров в маркетинге
56. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
57. Отличие товара от услуги
58. Товары и услуги примеры
59. На какие виды делятся покупки
60. Товары кратковременного пользования примеры
61. Понятие товара в маркетинге
62. Определение маркетингового понимания спроса.
63. Классификация спроса
64. Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
65. Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
66. Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
67. Особенности маркетинга в СКС
68. Маркетинг в сфере культуры
69. Маркетинг физической культуры и спорта
70. Маркетинг в сфере образования
71. Маркетинг медицинских услуг
72. Экономический анализ.
73. Сметаю.
74. Бюджетное финансирование.
75. Хозрасчет.
76. Спонсорство.
77. Предпринимательство.
78. Игровой бизнес.
79. Внебюджетное финансирование.
80. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

Тема 3. Типология организаций спортивной направленности. Система спортивных организаций в зарубежных странах

1. Сущность маркетинга.
2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Классическое определение маркетинга.
4. Современное определение маркетинга.
5. Физкультурно-спортивная организация как социальная система
6. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
7. Коммерческие организации
8. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
9. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
10. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
11. Что такое организационная структура?
12. Какие основные виды организационных структур применяются?
13. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
14. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.
15. Эволюция центральных органов управления.

16. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
17. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
18. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
19. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.
20. Предпосылки возникновения маркетинга
21. Этапы развития маркетинга
22. Понятие и сущность маркетинга
23. Принципы маркетинга
24. Цели и задачи маркетинга
25. Функции маркетинга
26. Концепция маркетинга
27. Классификация маркетинга
28. Субъекты маркетинга
29. Виды маркетинга
30. Элементы комплекса маркетинга
31. Понятие маркетинговой деятельности
32. Методы маркетинговой деятельности
33. Структура маркетинговой деятельности
34. Внешняя маркетинговая среда
35. Внутренняя среда маркетинга
36. Процесс и система маркетинга
37. Управление маркетингом
38. Роль маркетинга в деятельности предприятия
39. Служба маркетинга на предприятии
40. Понятие рынка.
41. Условия и причины возникновения.
42. Субъекты и объекты рынка.
43. Основные черты рынка.
44. Функции рынка.
45. Виды рынков и их структура.
46. Инфраструктура рынка.
47. Рынок чистой конкуренции.
48. Рынок несовершенной конкуренции.
49. Чистая монополия.
50. Монополистическая конкуренция.
51. Олигополия.
52. Позитивные стороны рынка.
53. Негативные стороны рынка.
54. Категории товаров и услуг
55. Виды товаров в маркетинге
56. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
57. Отличие товара от услуги
58. Товары и услуги примеры
59. На какие виды делятся покупки
60. Товары кратковременного пользования примеры
61. Понятие товара в маркетинге
62. Определение маркетингового понимания спроса.
63. Классификация спроса

64. Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
65. Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
66. Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
67. Особенности маркетинга в СКС
68. Маркетинг в сфере культуры
69. Маркетинг физической культуры и спорта
70. Маркетинг в сфере образования
71. Маркетинг медицинских услуг
72. Экономический анализ.
73. Сметаю.
74. Бюджетное финансирование.
75. Хозрасчет.
76. Спонсорство.
77. Предпринимательство.
78. Игровой бизнес.
79. Внебюджетное финансирование.
80. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

Тема 4. Физическая культура и спорт в системе рыночных отношений. Предмет маркетинга.

Исходные идеи и понятия. Современные концепции маркетинга.

1. Сущность маркетинга.
2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Классическое определение маркетинга.
4. Современное определение маркетинга.
5. Физкультурно-спортивная организация как социальная система
6. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
7. Коммерческие организации
8. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
9. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
10. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
11. Что такое организационная структура?
12. Какие основные виды организационных структур применяются?
13. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
14. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.
15. Эволюция центральных органов управления.
16. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
17. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
18. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
19. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.
20. Предпосылки возникновения маркетинга
21. Этапы развития маркетинга
22. Понятие и сущность маркетинга
23. Принципы маркетинга
24. Цели и задачи маркетинга
25. Функции маркетинга
26. Концепция маркетинга
27. Классификация маркетинга

28. Субъекты маркетинга
29. Виды маркетинга
30. Элементы комплекса маркетинга
31. Понятие маркетинговой деятельности
32. Методы маркетинговой деятельности
33. Структура маркетинговой деятельности
34. Внешняя маркетинговая среда
35. Внутренняя среда маркетинга
36. Процесс и система маркетинга
37. Управление маркетингом
38. Роль маркетинга в деятельности предприятия
39. Служба маркетинга на предприятии
40. Понятие рынка.
41. Условия и причины возникновения.
42. Субъекты и объекты рынка.
43. Основные черты рынка.
44. Функции рынка.
45. Виды рынков и их структура.
46. Инфраструктура рынка.
47. Рынок чистой конкуренции.
48. Рынок несовершенной конкуренции.
49. Чистая монополия.
50. Монополистическая конкуренция.
51. Олигополия.
52. Позитивные стороны рынка.
53. Негативные стороны рынка.
54. Категории товаров и услуг
55. Виды товаров в маркетинге
56. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
57. Отличие товара от услуги
58. Товары и услуги примеры
59. На какие виды делятся покупки
60. Товары кратковременного пользования примеры
61. Понятие товара в маркетинге
62. Определение маркетингового понимания спроса.
63. Классификация спроса
64. Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
65. Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
66. Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
67. Особенности маркетинга в СКС
68. Маркетинг в сфере культуры
69. Маркетинг физической культуры и спорта
70. Маркетинг в сфере образования
71. Маркетинг медицинских услуг
72. Экономический анализ.
73. Сметаю.
74. Бюджетное финансирование.
75. Хозрасчет.
76. Спонсорство.

77. Предпринимательство.
78. Игровой бизнес.
79. Внебюджетное финансирование.
80. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

Тема 5. Сущность и принципы рынка. Основные законы и функции рынка. Основные параметры и элементы рынка.

1. Сущность маркетинга.
2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Классическое определение маркетинга.
4. Современное определение маркетинга.
5. Физкультурно-спортивная организация как социальная система
6. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
7. Коммерческие организации
8. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
9. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
10. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
11. Что такое организационная структура?
12. Какие основные виды организационных структур применяются?
13. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
14. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.
15. Эволюция центральных органов управления.
16. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
17. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
18. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
19. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.
20. Предпосылки возникновения маркетинга
21. Этапы развития маркетинга
22. Понятие и сущность маркетинга
23. Принципы маркетинга
24. Цели и задачи маркетинга
25. Функции маркетинга
26. Концепция маркетинга
27. Классификация маркетинга
28. Субъекты маркетинга
29. Виды маркетинга
30. Элементы комплекса маркетинга
31. Понятие маркетинговой деятельности
32. Методы маркетинговой деятельности
33. Структура маркетинговой деятельности
34. Внешняя маркетинговая среда
35. Внутренняя среда маркетинга
36. Процесс и система маркетинга
37. Управление маркетингом
38. Роль маркетинга в деятельности предприятия
39. Служба маркетинга на предприятии
40. Понятие рынка.

41. Условия и причины возникновения.
42. Субъекты и объекты рынка.
43. Основные черты рынка.
44. Функции рынка.
45. Виды рынков и их структура.
46. Инфраструктура рынка.
47. Рынок чистой конкуренции.
48. Рынок несовершенной конкуренции.
49. Чистая монополия.
50. Монополистическая конкуренция.
51. Олигополия.
52. Позитивные стороны рынка.
53. Негативные стороны рынка.
54. Категории товаров и услуг
55. Виды товаров в маркетинге
56. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
57. Отличие товара от услуги
58. Товары и услуги примеры
59. На какие виды делятся покупки
60. Товары кратковременного пользования примеры
61. Понятие товара в маркетинге
62. Определение маркетингового понимания спроса.
63. Классификация спроса
64. Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
65. Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
66. Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
67. Особенности маркетинга в СКС
68. Маркетинг в сфере культуры
69. Маркетинг физической культуры и спорта
70. Маркетинг в сфере образования
71. Маркетинг медицинских услуг
72. Экономический анализ.
73. Считаю.
74. Бюджетное финансирование.
75. Хозрасчет.
76. Спонсорство.
77. Предпринимательство.
78. Игровой бизнес.
79. Внебюджетное финансирование.
80. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

Тема 6. Понятие товара-услуги. Основные особенности услуги. Спорт и его продукт. Организация спортивных мероприятий и зрелищ. Комплексный характер маркетинга в сфере ФК и С.

Товародвижение и сбыт. Продвижение товара-услуги.

1. Сущность маркетинга.
2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Классическое определение маркетинга.
4. Современное определение маркетинга.
5. Физкультурно-спортивная организация как социальная система

6. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
7. Коммерческие организации
8. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
9. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
10. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
11. Что такое организационная структура?
12. Какие основные виды организационных структур применяются?
13. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
14. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.
15. Эволюция центральных органов управления.
16. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
17. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
18. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
19. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.
20. Предпосылки возникновения маркетинга
21. Этапы развития маркетинга
22. Понятие и сущность маркетинга
23. Принципы маркетинга
24. Цели и задачи маркетинга
25. Функции маркетинга
26. Концепция маркетинга
27. Классификация маркетинга
28. Субъекты маркетинга
29. Виды маркетинга
30. Элементы комплекса маркетинга
31. Понятие маркетинговой деятельности
32. Методы маркетинговой деятельности
33. Структура маркетинговой деятельности
34. Внешняя маркетинговая среда
35. Внутренняя среда маркетинга
36. Процесс и система маркетинга
37. Управление маркетингом
38. Роль маркетинга в деятельности предприятия
39. Служба маркетинга на предприятии
40. Понятие рынка.
41. Условия и причины возникновения.
42. Субъекты и объекты рынка.
43. Основные черты рынка.
44. Функции рынка.
45. Виды рынков и их структура.
46. Инфраструктура рынка.
47. Рынок чистой конкуренции.
48. Рынок несовершенной конкуренции.
49. Чистая монополия.
50. Монополистическая конкуренция.
51. Олигополия.
52. Позитивные стороны рынка.

53. Негативные стороны рынка.
54. Категории товаров и услуг
55. Виды товаров в маркетинге
56. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
57. Отличие товара от услуги
58. Товары и услуги примеры
59. На какие виды делятся покупки
60. Товары кратковременного пользования примеры
61. Понятие товара в маркетинге
62. Определение маркетингового понимания спроса.
63. Классификация спроса
64. Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
65. Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
66. Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
67. Особенности маркетинга в СКС
68. Маркетинг в сфере культуры
69. Маркетинг физической культуры и спорта
70. Маркетинг в сфере образования
71. Маркетинг медицинских услуг
72. Экономический анализ.
73. Сметаю.
74. Бюджетное финансирование.
75. Хозрасчет.
76. Спонсорство.
77. Предпринимательство.
78. Игровой бизнес.
79. Внебюджетное финансирование.
80. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

Тема 7. Сущность управления маркетингом. Разновидности спроса. Разработка комплекса маркетинга(продукт, место, цена, продвижение). Сегментирование рынка. Планирование продукции. Маркетинговая среда. Макро и микрофакторы среды. Основные модели маркетинговой среды. Основные системы маркетинговой информации. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования в сфере ФК и С.

1. Сущность маркетинга.
2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Классическое определение маркетинга.
4. Современное определение маркетинга.
5. Физкультурно-спортивная организация как социальная система
6. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
7. Коммерческие организации
8. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
9. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
10. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
11. Что такое организационная структура?
12. Какие основные виды организационных структур применяются?
13. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
14. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.

15. Эволюция центральных органов управления.
16. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
17. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
18. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
19. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.
20. Предпосылки возникновения маркетинга
21. Этапы развития маркетинга
22. Понятие и сущность маркетинга
23. Принципы маркетинга
24. Цели и задачи маркетинга
25. Функции маркетинга
26. Концепция маркетинга
27. Классификация маркетинга
28. Субъекты маркетинга
29. Виды маркетинга
30. Элементы комплекса маркетинга
31. Понятие маркетинговой деятельности
32. Методы маркетинговой деятельности
33. Структура маркетинговой деятельности
34. Внешняя маркетинговая среда
35. Внутренняя среда маркетинга
36. Процесс и система маркетинга
37. Управление маркетингом
38. Роль маркетинга в деятельности предприятия
39. Служба маркетинга на предприятии
40. Понятие рынка.
41. Условия и причины возникновения.
42. Субъекты и объекты рынка.
43. Основные черты рынка.
44. Функции рынка.
45. Виды рынков и их структура.
46. Инфраструктура рынка.
47. Рынок чистой конкуренции.
48. Рынок несовершенной конкуренции.
49. Чистая монополия.
50. Монополистическая конкуренция.
51. Олигополия.
52. Позитивные стороны рынка.
53. Негативные стороны рынка.
54. Категории товаров и услуг
55. Виды товаров в маркетинге
56. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
57. Отличие товара от услуги
58. Товары и услуги примеры
59. На какие виды делятся покупки
60. Товары кратковременного пользования примеры
61. Понятие товара в маркетинге
62. Определение маркетингового понимания спроса.

63. Классификация спроса
64. Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
65. Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
66. Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
67. Особенности маркетинга в СКС
68. Маркетинг в сфере культуры
69. Маркетинг физической культуры и спорта
70. Маркетинг в сфере образования
71. Маркетинг медицинских услуг
72. Экономический анализ.
73. Сметаю.
74. Бюджетное финансирование.
75. Хозрасчет.
76. Спонсорство.
77. Предпринимательство.
78. Игровой бизнес.
79. Внебюджетное финансирование.
80. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

Тема 8. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг (ФОУ). Виды маркетинга ФОУ.
Особенности и задачи маркетинга ФОУ.

1. Сущность маркетинга.
2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Классическое определение маркетинга.
4. Современное определение маркетинга.
5. Физкультурно-спортивная организация как социальная система
6. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
7. Коммерческие организации
8. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
9. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
10. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
11. Что такое организационная структура?
12. Какие основные виды организационных структур применяются?
13. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
14. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.
15. Эволюция центральных органов управления.
16. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
17. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
18. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
19. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.
20. Предпосылки возникновения маркетинга
21. Этапы развития маркетинга
22. Понятие и сущность маркетинга
23. Принципы маркетинга
24. Цели и задачи маркетинга
25. Функции маркетинга
26. Концепция маркетинга

27. Классификация маркетинга
28. Субъекты маркетинга
29. Виды маркетинга
30. Элементы комплекса маркетинга
31. Понятие маркетинговой деятельности
32. Методы маркетинговой деятельности
33. Структура маркетинговой деятельности
34. Внешняя маркетинговая среда
35. Внутренняя среда маркетинга
36. Процесс и система маркетинга
37. Управление маркетингом
38. Роль маркетинга в деятельности предприятия
39. Служба маркетинга на предприятии
40. Понятие рынка.
41. Условия и причины возникновения.
42. Субъекты и объекты рынка.
43. Основные черты рынка.
44. Функции рынка.
45. Виды рынков и их структура.
46. Инфраструктура рынка.
47. Рынок чистой конкуренции.
48. Рынок несовершенной конкуренции.
49. Чистая монополия.
50. Монополистическая конкуренция.
51. Олигополия.
52. Позитивные стороны рынка.
53. Негативные стороны рынка.
54. Категории товаров и услуг
55. Виды товаров в маркетинге
56. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
57. Отличие товара от услуги
58. Товары и услуги примеры
59. На какие виды делятся покупки
60. Товары кратковременного пользования примеры
61. Понятие товара в маркетинге
62. Определение маркетингового понимания спроса.
63. Классификация спроса
64. Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
65. Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
66. Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
67. Особенности маркетинга в СКС
68. Маркетинг в сфере культуры
69. Маркетинг физической культуры и спорта
70. Маркетинг в сфере образования
71. Маркетинг медицинских услуг
72. Экономический анализ.
73. Сметаю.
74. Бюджетное финансирование.
75. Хозрасчет.

76. Спонсорство.
77. Предпринимательство.
78. Игровой бизнес.
79. Внебюджетное финансирование.
80. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

Тема 9. Экономические аспекты ФОУ. Ценообразование в сфере ФК и С. Основные показатели отчета о результатах хозяйственной деятельности в сфере ФК и С. Наценки и скидки с цены. Расчет аналитических коэффициентов.

1. Сущность маркетинга.
2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Классическое определение маркетинга.
4. Современное определение маркетинга.
5. Физкультурно-спортивная организация как социальная система
6. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
7. Коммерческие организации
8. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
9. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
10. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
11. Что такое организационная структура?
12. Какие основные виды организационных структур применяются?
13. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
14. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.
15. Эволюция центральных органов управления.
16. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
17. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
18. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
19. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.
20. Предпосылки возникновения маркетинга
21. Этапы развития маркетинга
22. Понятие и сущность маркетинга
23. Принципы маркетинга
24. Цели и задачи маркетинга
25. Функции маркетинга
26. Концепция маркетинга
27. Классификация маркетинга
28. Субъекты маркетинга
29. Виды маркетинга
30. Элементы комплекса маркетинга
31. Понятие маркетинговой деятельности
32. Методы маркетинговой деятельности
33. Структура маркетинговой деятельности
34. Внешняя маркетинговая среда
35. Внутренняя среда маркетинга
36. Процесс и система маркетинга
37. Управление маркетингом
38. Роль маркетинга в деятельности предприятия

39. Служба маркетинга на предприятии
40. Понятие рынка.
41. Условия и причины возникновения.
42. Субъекты и объекты рынка.
43. Основные черты рынка.
44. Функции рынка.
45. Виды рынков и их структура.
46. Инфраструктура рынка.
47. Рынок чистой конкуренции.
48. Рынок несовершенной конкуренции.
49. Чистая монополия.
50. Монополистическая конкуренция.
51. Олигополия.
52. Позитивные стороны рынка.
53. Негативные стороны рынка.
54. Категории товаров и услуг
55. Виды товаров в маркетинге
56. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
57. Отличие товара от услуги
58. Товары и услуги примеры
59. На какие виды делятся покупки
60. Товары кратковременного пользования примеры
61. Понятие товара в маркетинге
62. Определение маркетингового понимания спроса.
63. Классификация спроса
64. Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
65. Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
66. Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
67. Особенности маркетинга в СКС
68. Маркетинг в сфере культуры
69. Маркетинг физической культуры и спорта
70. Маркетинг в сфере образования
71. Маркетинг медицинских услуг
72. Экономический анализ.
73. Сметаю.
74. Бюджетное финансирование.
75. Хозрасчет.
76. Спонсорство.
77. Предпринимательство.
78. Игровой бизнес.
79. Внебюджетное финансирование.
80. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

При необходимости предусматривается увеличение времени на подготовку к экзамену, а также предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Типовые вопросы экзамена (ПК-5)

- 1 1. Сущность маркетинга.
- 2 2. Цель, задачи и функции маркетинговой деятельности.
- 3 3. Классическое определение маркетинга.
- 4 4. Современное определение маркетинга.
- 5 5. Физкультурно-спортивная организация как социальная система
- 6 6. Организационно-правовые формы физкультурных и спортивных организаций
- 7 7. Коммерческие организации
- 8 8. Какие три смысловых значения являются определяющими для понятия организация?
- 9 9. Какие основополагающие позиции обуславливают характер и структуру систем управления?
- 10 10. Основные характерные особенности, определяющие организацию.
- 11 11. Что такое организационная структура?
- 12 12. Какие основные виды организационных структур применяются?
- 13 13. По какому принципу строилось управление физкультурно-спортивным движением в нашей стране до 1992 г.?
- 14 14. Четыре этапа становления органов управления физической культурой в СССР.
- 15 15. Эволюция центральных органов управления.
- 16 16. Какие новые идеи, принципиально конфликтующие с прежними установками, заложены в современную систему управления физической культурой и спортом?
- 17 17. Классификации спортивных организаций по принадлежности.
- 18 18. Классификации спортивных организаций по характеру управленческих отношений.
- 19 19. Классификации спортивных организаций по источнику получения средств.
- 20 20. Предпосылки возникновения маркетинга
- 21 21. Этапы развития маркетинга
- 22 22. Понятие и сущность маркетинга
- 23 23. Принципы маркетинга
- 24 24. Цели и задачи маркетинга
- 25 25. Функции маркетинга
- 26 26. Концепция маркетинга
- 27 27. Классификация маркетинга
- 28 28. Субъекты маркетинга
- 29 29. Виды маркетинга
- 30 30. Элементы комплекса маркетинга
- 31 31. Понятие маркетинговой деятельности
- 32 32. Методы маркетинговой деятельности
- 33 33. Структура маркетинговой деятельности
- 34 34. Внешняя маркетинговая среда
- 35 35. Внутренняя среда маркетинга
- 36 36. Процесс и система маркетинга
- 37 37. Управление маркетингом
- 38 38. Роль маркетинга в деятельности предприятия
- 39 39. Служба маркетинга на предприятии
- 40 40. Понятие рынка.
- 41 41. Условия и причины возникновения.
- 42 42. Субъекты и объекты рынка.
- 43 43. Основные черты рынка.
- 44 44. Функции рынка.

- 45 45. Виды рынков и их структура.
- 46 46. Инфраструктура рынка.
- 47 47. Рынок чистой конкуренции.
- 48 48. Рынок несовершенной конкуренции.
- 49 49. Чистая монополия.
- 50 50. Монополистическая конкуренция.
- 51 51. Олигополия.
- 52 52. Позитивные стороны рынка.
- 53 53. Негативные стороны рынка.
- 54 54. Категории товаров и услуг
- 55 55. Виды товаров в маркетинге
- 56 56. Услуга как особый товар отличается от прочих товаров
- 57 57. Отличие товара от услуги
- 58 58. Товары и услуги примеры
- 59 59. На какие виды делятся покупки
- 60 60. Товары кратковременного пользования примеры
- 61 61. Понятие товара в маркетинге
- 62 62. Определение маркетингового понимания спроса.
- 63 63. Классификация спроса
- 64 64. Маркетинговое изучение спроса, факторов, влияющих на спрос.
- 65 65. Виды маркетинга при различных состояниях спроса.
- 66 66. Маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
- 67 67. Особенности маркетинга в СКС
- 68 68. Маркетинг в сфере культуры
- 69 69. Маркетинг физической культуры и спорта
- 70 70. Маркетинг в сфере образования
- 71 71. Маркетинг медицинских услуг
- 72 72. Экономический анализ.
- 73 73. Сметаю.
- 74 74. Бюджетное финансирование.
- 75 75. Хозрасчет.
- 76 76. Спонсорство.
- 77 77. Предпринимательство.
- 78 78. Игровой бизнес.
- 79 79. Внебюджетное финансирование.
- 80 80. Микроэкономический анализ стоимости занятий спортом.

Типовые задания для экзамена (ПК-5)

Задания для дебатов по проблемам маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации

Подготовка к дискуссии: на основе анализа особенностей маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации и способы решения выделенных проблем.

Тематика докладов

- 1 1. Организация и управление маркетингом в физкультурно-спортивных организациях Тамбовской области.
- 2 2. Маркетинг как система рыночной ориентации организации.
- 3 3. Маркетинговые исследования в сфере ФК и С.
- 4 4. Управление каналами сбыта товаров и услуг физкультурно-спортивного назначения.

- 5 5.Зависимость цены и спроса.
- 6 6.Виды маркетинговых стратегий ценообразования.
- 7 7.Продвижение товаров и услуг в сфере ФК и С.
- 8 8.Формирование торговой и ассортиментной политики в организациях физкультурно-спортивной направленности.
- 9 9.Реклама и её роль в коммуникационной политике.
- 10 10.Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы.
- 11 11.Реклама в СМИ. Нравственные проблемы российской рекламы

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий.

Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика).

Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода).

Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-5	ПК-5.3. Работает с нормативными документами, относящимися к профессиональной деятельности.
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-5	ПК-5.3. На хорошем уровне работает с нормативными документами, относящимися к профессиональной деятельности.
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-5	ПК-5.3. Работает с отдельными нормативными документами, относящимися к профессиональной деятельности.
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-5	ПК-5.3. Не умеет работать с нормативными документами, относящимися к профессиональной деятельности.

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 презентации, 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. Голубков Е.П. Основы маркетинга : Учеб. для вузов. - М.: Финпресс, 1999. - 651 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинг : Словарь-справочник. - М.: Дело, 2001. - 438 с.

6.3 Иные источники:

1. . Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com> - <http://sbiblio.com>
2. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.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).

Аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов с разными видами ограничений здоровья:

- с нарушениями зрения:

электронный ручной видеувелечитель Maggie MD;

дисплей Брайля Braille Star 40 Bluetooth (ПО транслятор текста Брайля и специализированное ПО экранного доступа);

система распознавания текста OpenBook Pluss с настольным сканнером.

- с нарушениями слуха:

система информационная для слабослышащих портативная Исток А2;

динамический FM-передатчик Inspiro с микрофоном iBoom фирмы Phonak;

приемник для образования слухового аппарата;

наушники с технологией костной проводимости для глухих и слабослышащих AfterShokz Sportz M3;

система Comfort Contego;

акустическая система Front Row to Go (в комплекте 2 микрофона, сетевые кабели, комплект креплений).

- с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

регулируемые по высоте столы с электроприводом;

подъемник лестничный гусеничный;

система автоматического открывания дверей;

специально оборудованная санитарная комната для лиц с ОВЗ.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

3. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по практике (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для обучающихся с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Обучающиеся обеспечиваются следующим комплектом лицензионного программного обеспечения, адаптированного для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов:

- MAGiC (программа для экранного чтения и увеличения);

- JAWSforWindows (программа для чтения с экрана компьютера);
- встроенные программы операционных систем.

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.