

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Наименование направленности: **Маркетинг**

Уровень квалификации выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **очная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Маркетинг в спорте

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. экон. наук, доцент. Малыгин А.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Учебная дисциплина «Маркетинг в спорте» ориентирована на углубление и расширение компетенций обучающихся и формирование системных знаний о маркетинговых коммуникациях, специфике маркетинга в спорте и маркетинга через спорт.

Полученные знания окажут помощь в профессиональной деятельности специалистов по маркетингу, будут способствовать более качественной разработке маркетинговой стратегии и совершенствованию управления организацией (предприятием) в целом.

Цель дисциплины - формирование у обучающихся базовой системы знаний в области спортивного маркетинга и формирование у них определенных практических навыков маркетингового анализа, разработки и реализации инструментов маркетинга в спортивных организациях.

Задачи дисциплины:

- Изучить понятие, функции, задачи, основные категории, объекты и субъекты спортивного маркетинга;
- Освоить приемы анализа рыночной среды спортивной организации;
- Изучить инструменты спортивного маркетинга и их использование в деятельности спортивной организации.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате

Таблица 1.

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<i>ПК-12</i>	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • факторы маркетинговой среды спортивных организаций и специфику их влияния на маркетинговую деятельность (31) • методы анализа и оценки маркетинговой среды спортивной организации (32) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать стратегические факторы внешней и внутренней среды спортивной организации (У1) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками анализа поведения потребителей спортивных продуктов (В1)

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в спорте» относится к курсам по выбору профессионального цикла учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

Для освоения дисциплины *необходимы компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: *маркетинг*; поведение потребителей; основы брендинга; основы проектной деятельности.

В результате освоения дисциплины *формируются компетенции*, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: стратегический маркетинг, преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоемкость освоения дисциплины для **очной** формы обучения составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. В том числе часов лекций, 42 часов практических занятий, 66 часов, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Лек	Пр	СР	
1.	Понятие, функции и структура спортивного маркетинга	7	10	10	32	Опрос, тестирование, обсуждение кейсов
2.	Специфические виды маркетинга спорта	7	10	12	34	Опрос, тестирование, обсуждение кейсов
	Итого		20	22	66	Зачет с оценкой

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие, функции и структура спортивного маркетинга	Маркетинг как система управления спортивной организацией. Спорт как среда маркетинга. Понятие и структура спортивного маркетинга. Маркетинг спорта (marketing of sport), маркетинг через спорт (marketing through sport) и маркетинг в массовом спорте (grassroots sports marketing). Процесс управления спортивным маркетингом (модель SOVATIC). Субъекты и объекты спортивного маркетинга: спортивные организации и маркетинговые агентства. Организация маркетинга в спортивной организации. Стратегическое видение для объекта маркетинга. Маркетинговый анализ, цели и стратегии.
2	Специфические виды маркетинга спорта	Цели и задачи маркетинга спортивных событий. Инструменты маркетинга спортивного события. Специфика маркетинга в спортивных объединениях. Объекты маркетинга и стратегические приоритеты в федерациях, лигах и клубах. Маркетинг национальных сборных

		команд. Специфика маркетинга спортивных лиг. Маркетинговый потенциал профессиональных спортивных лиг. Специфика маркетинга любительских спортивных лиг. Спортивный клуб как ключевой субъект маркетинга в современном спорте. Маркетинг спортивных сооружений: цели, продукты, специфика. Персональный маркетинг профессионального спортсмена. Методы построения персонального бренда.
--	--	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Понятие, функции и структура спортивного маркетинга	Лекция 1. Практическое занятие 1.	Лекция с использованием презентации Выполнение практических заданий
2.	Специфические виды маркетинга спорта	Лекция 2. Практическое занятие 2.	Лекция с использованием презентации Выполнение практических заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос, тестирование	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- обсуждение практических ситуаций	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация зачет с оценкой Решение ситуационной задачи		40 баллов
Итого за дисциплину		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B

68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

- При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:
- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
 - знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
 - стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке выполненных студентами кейсов* учитывается:

- соответствие предлагаемого решения в конкретной практической ситуации целям и задачам исследуемой организации (0-8)
- степень структурированности материала и четкость изложения (0-3)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-4)

Промежуточная аттестация

При проведении промежуточной аттестации студент должен представить подготовленную заранее презентацию, в которой предлагаются теоретически и практически обоснованные решение в области маркетинга конкретного события.

При этом учитывается:

- соответствие предлагаемого решения теоретическим положениям событийного маркетинга (до 5 баллов);
- использование обучающимся данных об исследуемой организации, полученных в результате проведенного анализа (до 10 баллов);
- полнота решения поставленной задачи (до 10 баллов);
- оригинальность предлагаемого решения (до 5 баллов);
- практическая применимость предлагаемых решений (до 10 баллов).

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Понятие спортивной индустрии, границы, субъекты и взаимосвязи.
2. Эволюция спортивного маркетинга.
3. Понятие и структура спортивного маркетинга.
4. Понятие и задачи стратегического маркетинга спортивной организации.
5. Виды маркетинговых стратегий спортивных организаций: дифференцирование, фокусирование, снижение издержек.
6. Понятие и виды спортивных продуктов, их функции и место в системе маркетинг-микс спортивной организации.
7. Не спортивные продукты спортивных организаций.
8. Позиционирование и таргетинг спортивных продуктов.
9. Взаимосвязь продукта с другими инструментами маркетинга.
10. Понятие цены и ее функции в спортивном маркетинге
11. Принципы и факторы ценообразования в спорте.
12. Время клиента, как ценность, временные характеристики цены.
13. Взаимосвязь цены с другими инструментами маркетинга.
14. Цели и содержание коммуникационной кампании спортивной организации.
15. Взаимосвязь коммуникаций с другими инструментами маркетинга.
16. Функции дистрибуции и ее специфика в отношении различных видов спортивных продуктов.
17. Понятие и типы каналов распределения.
18. Оптовые и розничные продажи спортивных товаров.
19. Мерчандайзинг в спортивном ритейле.
20. Взаимосвязь сбыта с другими инструментами маркетинга.
21. Цели и инструменты маркетинга спортивных событий.
22. Маркетинговые возможности спорта.
23. Стратегии партнерства со спортом.
24. Понятие, сущность и принципы спортивного спонсорства.
25. Модели массового спорта: американская, европейская, китайская и советская.
26. Роли государства и частного бизнеса в массовом спорте.
27. Маркетинговые потенциал массового спорта (любительского, студенческого, школьного, детского, корпоративного, ветеранского).
28. Маркетинговые продукты в массовом спорте.
29. Цели и задачи государственного маркетинга.
30. Государственно-частное партнерство в маркетинге массового спорта.

Тестовые вопросы по дисциплине «Маркетинг в спорте»

Тема 1. Понятие, функции и структура спортивного маркетинга

1. Наиболее полно раскрывает сущность спортивного маркетинга одно из следующих утверждений:

- а) Спортивный маркетинг - часть маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг, оказываемых государством населению
- б) Спортивный маркетинг – продажа спортивных товаров, разработанных профессиональными спортивными клубами
- в) Спортивный маркетинг – разработка, продажа и продвижение спортивных продуктов, а также, продвижение брендов и организаций через спорт**
- г) Спортивный маркетинг – продвижение спортивных событий с целью привлечения спонсоров и рекламодателей

2. Из приведенных ниже видов деятельности к спортивному маркетингу не относятся:

- а) Маркетинговые исследования
- б) Спонсорство
- в) Организация тренировок**
- г) Медицинское обеспечение спорта**
- д) Продажа атрибутики
- е) Строительство спортивных сооружений**
- ж) Государственно-частное партнерство**
- з) Инжиниринг

3. Современный спортивный маркетинг включает три из перечисленных сфер:

- а) **Маркетинг спорта**
- б) Маркетинг детского спорта
- в) Маркетинг через спорт**
- г) Маркетинг профессионального спорта
- д) Маркетинг в массовом спорте**
- е) Маркетинг олимпийского движения

4. Укажите четыре основных типа продукта, создаваемых в спортивной индустрии:

- а) Спортивные события**
- б) Спортивные сооружения
- в) Спортивные игры
- г) Спортивные услуги**
- д) Спортивный инвентарь
- е) Спортивная информация**
- ж) Спортивные рекорды
- з) Спортивные товары**
- и) Спортивная реклама

5. Выберите тип организации, где спортивный маркетинг востребован в наименьшей степени:

- а) Профессиональный спортивный клуб
- б) Фитнес-клуб
- в) Органы законодательной власти**
- г) Органы исполнительной власти
- д) Спортивный магазин
- е) Спортивная федерация

6. ... — желаемое представление об объекте маркетинга спортивной организации в будущем при благоприятных условиях, ориентиры для его развития.

Ответ: Видение

7. Установите соответствие между компонентами маркетинговой информационной системы (левый столбец) и их содержанием (правый столбец):

- | | |
|----------------------------------|---|
| А. Маркетинговые исследования | 1. Анализ отчетов о проведенных рекламных кампаниях |
| Б. Мониторинг текущей информации | 2. Рассылка писем спонсорам |
| В. Внутренняя отчетность | 3. Анализ состояния стадиона |
| | 4. Проведение опроса болельщиков |

5. Анализ величины цен конкурентов
6. Анализ лент новостей отраслевых сайтов

Ответы: А – 4,5; Б – 6; В – 1

8. Установите соответствие между характеристиками спортивного маркетинга (левый столбец) и их содержанием (правый столбец):

- | | |
|---------------------------------------|--|
| А. Инструменты спортивного маркетинга | 1. Спортивная лига, футбольный клуб, фитнес-клуб |
| Б. Виды спортивных продуктов | 2. Комплекс ГТО, хоккейный турнир, клубный бренд |
| В. Маркетинговые стратегии | 3. Продукт, цена, продвижение, продажа |
| Г. Субъекты маркетинга | 4. Клиенты, поставщики, конкуренты |
| Д. Объекты маркетинга | 5. Брендинг, спонсорство, лицензирование |
| Е. Компоненты микросреды | 6. События, товары, услуги, информация |
| | 7. Исследования, анализ, принятие решений |

Ответы: А – 3; Б – 6; В – 5; Г – 1; Д – 2; Е – 4

9. Цели маркетинга спортивного события обычно формулируются с использованием контентных (качественных), количественных и временных характеристик. Сформулируйте одну из примерных маркетинговых целей частной детской спортивной школы с использованием этих характеристик.

Ответ:

- А. Значительно увеличить прибыль от обслуживания клиентов в течение трех месяцев
- Б. Увеличить количество клиентов на 7% в течение года.
- В. Повысить число клиентов спортивной школы.

10. Спортивные организации широко используют модель управления SOVATIC, позволяющую разработать программу маркетинга. Первым этапом здесь является определение маркетинговой субъектности спортивной организации и в частности – ее миссии. Объясните, почему важно начать маркетинг именно с этого шага. Ответ подкрепите примером.

Ответ:

- А. Миссия позволяет настроить сотрудников на успешное выполнение задач спортивной организации, концентрирует их внимание на самом главном. Например, если сотрудники спортивной федерации знают ее миссию, они более ответственны в своей работе.
- Б. Миссия используется для подготовки важных документов спортивной организации – устава, положений и регламентов соревнований, планов и должностных обязанностей.
- В. Миссия спортивной организации раскрывает ее место на рынке, смысл ее создания и существования. Например, в основе миссии спортивной федерации – развитие своего вида спорта, а миссия спортивной лиги подразумевает проведение коммерчески успешного турнира клубов и атлетов. Именно миссия определяет все последующие маркетинговые решения.

Тема 2. Специфические виды маркетинга спорта

1. При определении цены на сезонный фитнес клуба необходимо учитывать:
 - а) Себестоимость услуги
 - б) Спрос на фитнес услуги

- в) Наличие дополнительных платных услуг в фитнес клубе
- г) **Продолжительность действия абонемента**
- д) **Цены конкурентов**
- е) Миссию фитнес клуба

2. К числу ключевых показателей эффективности спортивного события как продукта относятся:

- а) Участие в событии представителей местной власти
- б) **Степень удовлетворенности клиентов качеством события**
- в) **Уровень доходов от продажи события**
- г) Проведение события в престижном спортивном сооружении
- д) **Динамика посещаемости события**

3. Цена на товары в спортивном магазине обычно формируется с учетом:

- а) Затрат на покупку и логистику единицы товара
- б) Затрат на покупку и логистику единицы товара, а также спроса на него
- в) **Себестоимости товара для розничного продавца, скидок, спроса и цен конкурентов**
- г) Скидок, спроса и цен конкурентов

4. Франчайзинг в спорте это:

- а) Форма имущественного договора, при которой собственность передаётся одной стороной во временное владение и пользование другой стороне за плату.
- б) **Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передаёт другой стороне за плату право на определённую модель бизнеса и использование торговой марки.**
- в) Процесс аренды торговой марки спортивной организации или авторского права на определенный объект для использования в сочетании с каким-либо товаром, услугой или рекламой

5. К числу субъектов маркетинга в массовом спорте относятся:

- а) **Всероссийские и региональные спортивные федерации**
- б) **Спортивные общества**
- в) Профессиональные спортивные клубы
- г) **Детские спортивные школы**
- д) Профессиональные спортивные лиги
- е) **Студенческие и школьные спортивные клубы**

6. Атрибутивным продуктом профессионального баскетбольного клуба является

.....

Ответ: домашний матч

7. В продуктовом портфеле Континентальной хоккейной лиги есть следующие

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| А. Атрибутивные продукты | 1. Атрибутика |
| Б. Дополнительные продукты | 2. Матч всех звезд |
| В. Вспомогательные продукты | 3. Чемпионат КХЛ |

Ответы: А – 3; Б – 1; В – 2

8. Установите соответствие между типовыми рыночными функциями организаций (левый столбец) и их характеристиками (правый столбец):

- | | |
|--------------|--|
| А. Поставщик | 1. Осуществляет розничные продажи спортивных продуктов |
| Б. Ритейлер | 2. Создает спортивные продукты |

- | | |
|-------------------------------|--|
| В. Дистрибутор | 3. Управляет маркетингом спортивного продукта |
| Г. Фабрика
(производитель) | 4. Осуществляет логистические операции и оптовые продажи
спортивных продуктов |

Ответы: А – 3; Б – 1; В – 4; Г - 2

9. Детская спортивная школа помогает детям получить спортивные навыки, вести здоровый образ жизни или сделать первые шаги к возможной карьере профессионального спортсмена. Определите возможные новые продукты спортивной школы, которые могут принести ей дополнительные доходы.

Ответ:

- А. Продажа медиа прав на просмотр спортивных соревнований школы
- Б. Предложение дополнительных платных услуг для различных категорий клиентов**
- В. Продажа билетов на спортивные соревнования школы

10. Для построения персонального бренда профессионального атлета, имеющего хорошие спортивные результаты и перспективы необходимо учесть целый ряд обстоятельств - личностные характеристики, специфику вида спорта и т.д. Разработайте и обоснуйте предложения по популяризации атлета среди жителей его города.

Ответ:

- А. Съёмки рекламных роликов и их интенсивный показ по самым популярным телеканалам в течение трех недель. Это даст большой охват аудитории горожан, т.к. они смогут увидеть эти ролики
- Б. Ведение авторских блогов в популярных социальных сетях. Это даст охват жителей города, т.к. большинство жители города являются по
- В. Участие атлета в городских мероприятиях, имеющих социальное значение. Это позволит показать, что спортсмен рядом с горожанами, помогает им в решении актуальных проблем**

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Малыгин А. Спортивный маркетинг. – М.: Планета, 2018.
2. Маркетинг спорта / Под ред. Д. Бич, СЧедвик: Пер.с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2018.
3. Абаев А.Л., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. - М. : Дашков и К, 2019.

Дополнительная литература:

1. Галкин В. Экономика и управление физической культурой и спортом: Учебное пособие для вузов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
2. Гореликов В.А. Спонсорство в спорте: учебное пособие. – М.: Университет

«Синергия», 2020.

3. Дэвис А.Д. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013.

4. Котлер Ф, Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс». – 2009.

5. Малыгин А. 21 статья о спортивном маркетинге. – М.: Издательские решения, 2020.

6. Малыгин А. Маркетинг в спортивной индустрии. – М.: Издательские решения, 2018.

7. Мастерманн Г. Стратегический менеджмент спортивных мероприятий. – М.: Национальное образование, 2015.

8. Менеджмент в индустрии спорта: сб. ст. Вып. 1. / под ред. В.А.Леднева. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012.

9. СМ: Все о спортивном менеджменте и маркетинге // Альманах, №1. – М.: Синергия, 2016.

10. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

11. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в РФ» от 04.12.2007 № 329-ФЗ

12. Шаппле Ж.-Л., Кюблер-Мабботт Б. Международный олимпийский Комитет и Олимпийская система: управление мировым спортом. – М.: Ред Медиа, 2012.

Публикации в периодических изданиях:

1. Леднев В. Конкуренция в спорте: новые тренды и закономерности развития // Современная конкуренция. - №6 (36). – 2012.

2. Малыгин А. Построение спортивного бренда: атрибутивный подход // Вестник Российского международного Олимпийского университета. - №1 (18). – 2016.

3. Малыгин А. Современное спортивное спонсорство: сущность и принципы// Вестник Российского международного Олимпийского университета. - №3 (24). – 2017.

4. Малыгин А. Спортивное событие: повышение привлекательности для целевых аудиторий // Sport Build (Строительство и эксплуатация спортивных сооружений) - №1 (116). - 2016.

5. Малыгин А. Финансирование спортивных организаций: структура и маркетинговые задачи // Вестник Российского международного Олимпийского университета. - №2 (19). – 2016.

6. Малыгин А., Силина Е. Специфика продуктовой политики спортивно-оздоровительного клуба в конкурентной среде // Современная конкуренция. - №5 (59). – 2016.

7. Малыгин А.В. Спортивные лиги как субъекты маркетинга: специфика и характеристики // Вестник Российского международного Олимпийского университета. - №2 (23). – 2017.

8. Малыгин А.В., Малыгин А.В. Программа маркетинга спортивной школы: принципы и структура // Вестник Российского международного Олимпийского университета. - №4 (33). – 2019.

9. Столяров И. Олимпийский маркетинг: опыт генерального партнерства в проекте «Сочи-2014» // Вестник Российского международного Олимпийского университета. - №4 (8-9).

6.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Росстат, Статистические данные по физической культуре и спорту в РФ	http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_34/Main.htm
2.	Сайт Sport Marketing School	www.sportmarketing.school
3.	Вестник РМОУ	http://www.olympicuniversity.ru/ru/publishing/periodicals
4.	Профессиональное сообщество спортивных маркетологов	https://www.facebook.com/groups/sportmarketingschool/
5.	Сайт журнала SBC	http://www.s-bc.ru/
6.	Онлайн библиотека Google	https://books.google.ru/books
7.	YouTube канал Sport Marketing School	https://www.youtube.com/channel/UCoZsvQjSVqG1hCMe njucEIw?view_as=subscriber
8.	YouTube канал Ассоциации студенческих спортивных клубов	https://www.youtube.com/channel/UCoFYj_yEP42MXI1O wpBARIg

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий по дисциплине «Маркетинг в спорте» необходимо иметь следующее оборудование в учебной аудитории:

- компьютер с программным обеспечением Microsoft Office, колонками и выходом в интернет
- проектор для демонстрации мультимедийных презентаций

- флипчарт в оснащении.

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся

устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные 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 слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

9. Методические материалы

9.1 Планы практических занятий

Практическое занятие №1. Понятие, функции и структура спортивного маркетинга (2 часа)

Цель занятия: Рассмотреть практические аспекты разработки программы маркетинга спортивной организации по модели SOVATIC. Закрепить знания на выбранных студентами примерах и конкретных ситуациях. Обсудить результаты самостоятельной работы над заданием.

Задание по теме 1.

Выберите на свое усмотрение одну из конкретных спортивных организаций. Разработайте и обоснуйте предложения по ее программе маркетинга, используя модель SOVATIC. Оформите результаты работы в форме презентации

Список источников и литературы:

1. Малыгин А. Спортивный маркетинг. – М.: Планета, 2018.
2. Маркетинг спорта / Под ред. Д. Бич, СЧедвик: Пер.с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2018.

Практическое занятие №2. Специфические виды маркетинга в спорте (2 часа)

Цель занятия: Изучение основных компонентов модели управления маркетингом события.

Задание по теме 4.*Вариант 1.*

Выберите одного из известных спортсменов. Определите критерии для поиска потенциальных партнеров - товарных или сервисных брендов, заинтересованных в использовании выбранного спортсмена в своем маркетинге. Разработайте предложения для продвижения таких брендов с участием спортсмена. Оформите результаты работы в форме презентации.

Вариант 2.

Выберите одно из конкретных спортивных событий. Сформулируйте маркетинговые цели и выберите маркетинговые стратегии для него. Проанализируйте особенности использования инструментов маркетинга выбранного спортивного события. Оформите результаты работы в форме презентации.

Вариант 3.

Выберите одно из конкретных спортивных сооружений. Сформулируйте маркетинговые цели и выберите маркетинговые стратегии для него. Проанализируйте особенности использования инструментов маркетинга выбранного спортивного сооружения. Оформите результаты работы в форме презентации.

Список источников и литературы:

1. Малыгин А. Спортивный маркетинг. – М.: Планета, 2018.
2. Маркетинг спорта / Под ред. Д. Бич, СЧедвик: Пер.с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2018.
3. Малыгин А.В. Спортивные лиги как субъекты маркетинга: специфика и характеристики // Вестник Российского международного Олимпийского университета. - №2 (23). – 2017.

9.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступить к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода

решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Самостоятельная работа студента направлена на закрепление полученных навыков и для приобретения новых теоретических и фактических знаний, выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами.

Вид работы	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
Тема 1. Понятие, сущность и содержание событийного маркетинга		
Подготовка к практическому занятию №1	2	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Тема 2. Специфические виды маркетинга в спорте		
Подготовка к практическому занятию №2	4	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Итого	8	
Итого по дисциплине	48	

Дисциплина «*Маркетинг в спорте*» является частью блока дисциплин по выбору учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: формирование профессиональных компетенции посредством приобретения студентами глубоких теоретических и практических знаний в области организации мероприятий, направленных на продвижение торговой марки или продукта компании при помощи оригинальных и запоминающихся событий.

Задачи:

познакомиться с основными формами административно-организационного и стратегического управления событийным маркетингом

освоить механизмы организации и систему социально-экономического управления событийными мероприятиями различных типов и видов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, функции и классификацию специальных маркетинговых мероприятий;
- основные тенденции глобального маркетинга и рекламы;
- принципы управления событийным маркетингом: планирование, организация, оценка эффективности;
- правовые аспекты реализации различных рекламных мероприятий.

Уметь:

- разрабатывать специальные рекламные и маркетинговые мероприятия на основании целей и задач клиента, с учетом специфики деятельности компании, ее традиций и предпочтений;
- анализировать ключевые проблемы событийного маркетинга;
- использовать инновационные методы, средства и технологии в области событийного маркетинга.
- формировать платформу для рекламного контента;
- создавать эмоциональную привязку к бренду;
- разрабатывать оригинальные новостные поводы для СМИ;
- продвигать товары импульсного спроса;
- планировать продажи в долгосрочной перспективе;
- формировать команду единомышленников среди сотрудников;
- планировать, организовывать и управлять всеми этапами событийного маркетинга: от разработки яркого креативного концепта до его воплощения.

Владеть:

- специальной терминологией;
- основными технологиями рекламной, выставочной, event-деятельности;
- современными управленческими технологиями;
- технологиями деловых презентаций;
- принципами и методами оценки эффективности событийного маркетинга;

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме в форме собеседования, оценок выполнения заданий на основе практических ситуаций (кейсов), практической и контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.	<i>Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС</i>	<i>31.08.2019</i>	<i>1</i>
2.	<i>Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС</i>	<i>27.05.2020</i>	<i>10</i>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные системы (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 18 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное