МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра технологии, экономики и сервиса

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП
Н.Е. Хромцов
(подпись)
«25» февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	49.03.01 Физическая культура
Направленность (профиль) образовательной программы:	Фитнес-технологии и массовый спорт

Шуя

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг» является формирование у студентов знаний, умений и навыков в области маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной сферы, в том числе, анализа маркетинговой информации и выработки управленческих решений по повышению эффективности рыночной деятельности физкультурно-оздоровительных организаций, а также продвижения продуктов и услуг физкультурно-оздоровительного характера на рынок.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг» является обязательной для изучения; относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока дисциплин Б1.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в области физкультурно-оздоровительных услуг. Студент должен обладать следующими компетенциями:

знать: основные положения, цели и задачи, функции и методы маркетинга в сфере физкультурно-оздоровительных услуг;

уметь: сегментировать рынок, анализировать покупательский спрос, формировать предложение услуг физкультурно-оздоровительной отрасли, разрабатывать комплекс маркетинга, разрабатывать рекламные обращения;

владеть: методами маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации, методами принятия маркетинговых решений, методами позиционирования и продвижения на рынке услуг физкультурно-оздоровительных организаций.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Знает: базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социально-экономической политики и её влияние на индивида, цели и формы участия государства в экономике. УК-9.2. Умеет: применять методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности. УК-9.3. Имеет опыт: управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения: –

в) профессиональные компетенции (ПК) и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий		
ПК-4. Способен организовывать и развивать коммерческие, некоммерческие клубы, организации, общества и объединения, осуществляющие физкультурно-оздоровительную, физкультурно-спортивную деятельность (далее – клуб, организация, общество и объединение)	ПК-4.1. Знает: Законодательство Российской Федерации в сфере регулирования трудовых отношений в области физической культуры и спорта; основы проведения мониторинга результатов физкультурно-оздоровительной, и (или) физкультурно-массовой, и (или) тренировочной, и (или) соревновательной деятельности клуба, или организации, или общества, или объединения; правила и регламенты организации физкультурно-оздоровительных, и (или) физкультурно-массовых, и (или) тренировочных, и (или) соревновательных, и (или) воспитательных, и (или) антидопинговых мероприятий и (или) мероприятий медико-биологического сопровождения в клубе, или организации, или обществе, или объединении с учетом специфики вида (видов) спорта. ПК-4.2. Умеет: разрабатывать локальные нормативные акты организации, необходимые для обеспечения физкультурно-оздоровительной, и (или) физкультурно-спортивной, и (или) воспитательной работы клуба, или организации, или общества, или объединения, в том числе с применением информационных систем; организовывать работу и взаимодействие всех структурных подразделений для реализации планов, и проведения физкультурно-оздоровительной, и (или) физкультурно-массовой, и (или) тренировочной, и (или) соревновательной деятельности и воспитательной работы клуба, или организации, или общества, или объединения; обеспечивать безопасные условия работы персонала клуба, или организации, или общества, или объединения, включая пожарную безопасность; организовывать, координировать и контролировать деятельность работников клуба, или организации, или общества, или объединения. ПК-4.3. Владеет культурой управленческого мышления; современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое	Профессиональный стандарт 05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта

	поведение в организации; навыками делового общения и разрешения конфликтов; знаниями и умениями по подготовке отчетной документации по управлению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной и воспитательной работой клуба, или организации, или общества, или объединения, в том числе с применением информационных систем.	

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– базовые принципы функционирования экономики и экономического развития (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– цели и механизмы социально-экономической политики (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– цели и формы участия государства в социально-экономических отношениях (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– методы планирования для достижения экономических и финансовых целей (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– финансовые инструменты и методы экономических расчётов (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– основы финансовой грамотности и экономической культуры экономических субъектов, основные закономерности управления личными финансами (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– Законодательство Российской Федерации в сфере регулирования трудовых отношений в области физической культуры и спорта (ПК-4 (индикаторы 1,2,3));

– основы проведения мониторинга результатов физкультурно-оздоровительной, и (или) физкультурно-массовой, и (или) тренировочной, и (или) соревновательной деятельности клуба, или организации, или общества, или объединения (ПК-4 (индикаторы 1,2,3));

– правила и регламенты организации физкультурно-оздоровительных, и (или) физкультурно-массовых, и (или) тренировочных, и (или) соревновательных, и (или) воспитательных, и (или) антидопинговых мероприятий и (или) мероприятий медико-биологического сопровождения в клубе, или организации, или обществе, или объединении с учетом специфики вида (видов) спорта (ПК-4 (индикаторы 1,2,3)).

Уметь:

– применять финансовые инструменты и методы для оптимизации экономических расчётов и обоснования принятия управленческих решений в различных сферах деятельности (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– рассчитывать, анализировать и планировать личные финансы (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– контролировать экономические и финансовые риски хозяйственной деятельности (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– формировать финансовую грамотность и развивать общую экономическую культуру субъектов экономик (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– разрабатывать локальные нормативные акты организации, необходимые для обеспечения физкультурно-оздоровительной, и (или) физкультурно-спортивной, и (или)

воспитательной работы клуба, или организации, или общества, или объединения, в том числе с применением информационных систем (ПК-4 (индикаторы 1,2,3));

– организовывать работу и взаимодействие всех структурных подразделений для реализации планов, и проведения физкультурно-оздоровительной, и (или) физкультурно-массовой, и (или) тренировочной, и (или) соревновательной деятельности и воспитательной работы клуба, или организации, или общества, или объединения (ПК-4 (индикаторы 1,2,3));

– обеспечивать безопасные условия работы персонала клуба, или организации, или общества, или объединения, включая пожарную безопасность (ПК-4 (индикаторы 1,2,3));

– организовывать, координировать и контролировать деятельность работников клуба, или организации, или общества, или объединения (ПК-4 (индикаторы 1,2,3)).

Иметь опыт:

– использования основных положений и методов экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– применения методов оперативного и стратегического планирования для достижения текущих в сфере экономики и финансов (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– владения финансовыми инструментами и методами экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности (УК-9, (индикаторы 1,2,3));

– владения средствами и методами развития экономической культуры, в том числе финансовой грамотности (УК-9, (индикаторы 1,2,3)).

Владеть:

– культурой управленческого мышления (ПК-4 (индикаторы 1,2,3));

– современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации (ПК-4 (индикаторы 1,2,3));

– навыками делового общения и разрешения конфликтов (ПК-4 (индикаторы 1,2,3));

– знаниями и умениями по подготовке отчетной документации по управлению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной и воспитательной работой клуба, или организации, или общества, или объединения, в том числе с применением информационных систем (ПК-4 (индикаторы 1,2,3)).

4. Объём и содержание дисциплины

Очная форма обучения

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (54 час.)

Контактная работа 18,25 час.

Самостоятельная работа 35,75 час.

Практическая подготовка 9 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	8 семестр	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	9	35,75
Практические занятия	9	
Зачет	0,25	
Всего	18,25	35,75

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и объемом учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Роль и сущность маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг	8	1	-	1	8	Практические задания, реферат, эссе
2.	Сегментация рынка физкультурно-оздоровительных услуг	8	1	-	2	6	Практические задания Доклад, сообщение
3.	Покупательское и потребительское поведение на рынке физкультурно-оздоровительных слуг	8	1	-	2	7	Практические задания, контрольные работы
4.	Маркетинговые исследования на рынке физкультурно-оздоровительных услуг	8	2	-	2	8	Практические задания, индивидуальные задания ТК 1
5.	Ценовая политика физкультурно-оздоровительной организации	8	2	-	1	3ПП	Практические задания, доклад, реферат
6.	Маркетинговые коммуникации и реклама в деятельности физкультурно-оздоровительных		2	-	1	6ПП	Практические задания Доклад, реферат ТК 2
ИТОГО			9	-	9 ПП	36 (9ПП)	зачет

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

ТЕМА 1. Роль и сущность маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг

Основные понятия и цели маркетинга в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Основные функции маркетинга и направления их реализации в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.

ТЕМА 2. Сегментация рынка физкультурно-оздоровительных услуг

Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-оздоровительных услуг. Физкультурно-оздоровительные услуги как товар. Слагаемые физкультурно-

оздоровительной услуги. Коммерческие характеристики физкультурно-оздоровительной услуги. Критерии классификации и типология физкультурно-оздоровительных услуг в маркетинге. Маркетинговая среда физкультурно-оздоровительной организации.
Конъюнктура рынка физкультурно-спортивных услуг и товаров. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.

ТЕМА 3. Покупательское и потребительское поведение на рынке физкультурно-оздоровительных слуг

Нужда, потребность и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности. Диалектика формирования спроса. Типология и классификация потребностей в маркетинге. Типология и основные характеристики покупателей физкультурно-оздоровительных услуг. Факторы, влияющие на покупательское и потребительское поведение в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Процесс выбора и принятия решения о покупке физкультурно-оздоровительных услуг**.**

ТЕМА 4. Маркетинговые исследования на рынке физкультурно-оздоровительных услуг

Сущность и виды маркетинговых исследований. Разработка концепции маркетингового исследования. Разработка программы маркетингового исследования в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Методы и процедуры маркетинговых исследований в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.

ТЕМА 5. Ценовая политика физкультурно-оздоровительной организации

Цена: понятие, основные функции, маркетинговое значение. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы. Ценовая политика в маркетинге: сущность и этапы ее формирования. Факторы, влияющие на ценообразование в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Цели, стратегии и задачи ценовой политики физкультурно-оздоровительных организаций. Методы и процедуры формирования базовой цены на услуги физкультурно-оздоровительных организаций. Основные методы адаптации цен на физкультурно-оздоровительные услуги к условиям рынка.

ТЕМА 6. Маркетинговые коммуникации и реклама в деятельности физкультурно-оздоровительных

Коммуникация: понятие, генезис, основные функции. Сущность, основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные модели в маркетинге. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Publicrelations и пропаганда в системе маркетинга. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Технология коммуникативной деятельности и рекламы в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Формирование спроса на услуги физкультурно-оздоровительных организаций. Стимулирование сбыта физкультурно-оздоровительных услуг как средство маркетинговых коммуникаций.

5. Образовательные технологии, в том числе перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательные технологии: проблемного обучения, технология развития критического мышления, рейтинговая.

При реализации различных видов учебной работы предусматривается использование активных и интерактивных форм занятий: разбор практико-ориентированных заданий, рейтинговая система, технология развития критического мышления.

Учебная работа проводится в форме дискуссий, групповой работы, решением ситуационных задач и другими.

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Информационно-развивающие технологии с использованием использование мультимедийного оборудования при проведении занятий.
2. Развивающие проблемно-ориентированные технологии: работа в команде, междисциплинарное обучение, обучение на основе опыта и другие.
3. Личностно ориентированные технологии обучения: консультации; «индивидуальное обучение»; опережающая самостоятельная работа; изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях; подготовка к докладам на студенческих конференциях.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: мультимедиа технологии; интерактивная доска, технологии смешанного обучения; интерактивные информационные технологии, поисковые системы.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа нацелена на изучение исследований и источников по теоретическим материалам дисциплины, подготовку к семинарским занятиям, конспектирование учебного материала, научных статей, написание рефератов, выполнение индивидуальных заданий, проработку лекционного материала, выполнение контрольной работы, подготовку к текущему контролю, промежуточному контролю.

Практические занятия строятся в форме обсуждения теоретического материала по плану и вопросам к теме, а также материалов, изученных студентами самостоятельно. Задача семинарских занятий – отработать теоретические знания на практике, поэтому программа занятий нацелена на отработку и формирование профессиональных навыков, которые студенты могут применять на практике.

Виды самостоятельной работы студентов:

1) Подготовка и защита реферата/эссе по предложенной теме.
2) Доклады и сообщения по тематике семинаров/практических занятий.
3) Выполнение заданий практической подготовки.
4) Контрольные и проектные индивидуальные работы.

В таблице п. 4.1 представлены формы текущего контроля успеваемости обучающихся. Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в приложении 1 к РП.

Доступ к методическим материалам самостоятельной работы студентов рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется через сайт Шуйского филиала ИвГУ.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Для текущего контроля успеваемости используются практические задания, написание эссе, подготовка докладов и сообщений, написание реферата, Предложенные самостоятельные работы выполняются самостоятельно. Так при написании эссе по предложенным темам необходимо представить собственную точку зрения при раскрытии проблемы, как на теоретическом (в связях и с обоснованиями) уровне, так и на практическом конкретном материале.

Правила рейтинговой системы оценивания результатов обучения студентов по дисциплине «Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг»

Вид работы	Количество баллов
Текущая работа 1	**0-24**
Устный ответ (опрос)	0-6
Работа на практических занятиях (подготовка докладов, выполнение практических заданий, решение задач и кейсов)	0-12
Активность на занятиях (дополнения, уточнения, исправления устного ответа товарища)	0-6
Текущий контроль 1 (контрольная работа)	**0-10**
Текущая работа 2	**0-24**
Устный ответ (опрос)	0-6
Работа на практических занятиях (подготовка докладов, выполнение практических заданий, решение задач и кейсов)	0-12
Активность на занятиях (дополнения, уточнения, исправления устного ответа товарища)	0-6
Текущий контроль 2 (контрольная работа)	**0-10**
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	**0-22**
Выполнение домашних заданий	0-22
Посещаемость (в случае, если студент посетил менее 50% учебных занятий, баллы не начисляются)	**0-10**
Промежуточный контроль (зачёт)	**0-30**
Итого	**0-100**
Премиальные баллы:	
Выступление на конференциях	1-10
Участие в конкурсах научных работ	1-5
Штрафы	
Нарушение сроков сдачи работ	минус 0,5-5
Отказ от ответа на семинаре	минус 0,5-2
Нарушения дисциплины на занятии	минус 1
Рейтинговая оценка по дисциплине	**максимум 100 баллов**

На зачете по дисциплине «Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются заданиями в тестовой форме и билетами, используется письменная форма проведения зачета, а также рейтинговая (накопительная) система оценивания результатов обучения. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на зачете – 30 баллов.

Тестирование проводится на зачёте в течение 60 минут. Каждый вариант тест-билета содержит 30 заданий в тестовой форме.

Критерии оценки:

Каждое правильно выполненное задание оценивается 0,5 балла, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачётного, то тема считается неосвоенной и баллы в рейтинг не прибавляются.

Зачетный билет состоит из двух теоретических вопросов. Каждый вопрос оценивается 7,5 баллами, за два вопроса студент может набрать 15 баллов. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций (пороговый, базовый и повышенный уровень) - зачтено.

Критерии оценки на вопрос:

6-7,5 баллов, оценивается как «зачтено» и ставится студентам, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- подтверждают теоретические знания примерами из практики.

4-5 баллов оценивается как «зачтено» и ставится студентам, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

2-3 балла оценивается как «зачтено» и ставится студентам, которые при ответе:

- в основном знают программный материал;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают существенные погрешности в ответе на вопросы.

0-1,5 баллов оценивается как «не зачтено» и ставится студентам, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики предмета.

Очная форма обучения

Оценка результатов освоения дисциплины при рейтинговой системе оценивания формируется по 100-балльной шкале из результатов текущего контроля успеваемости и результатов, полученных на зачёте.

Оценка на зачете выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг»
при рейтинговой системе оценивания

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
85-100 баллов	71-84 балла	61-70 баллов	60 и менее баллов

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.

2. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 78 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695622. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-2150-6. – Текст : электронный.
3. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник : [16+] / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.] ; под ред. И. В. Солнцева ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2024. – 546 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721446. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-663-0. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг : правовое регулирование : учебник / С. В. Алексеев ; под ред. П. В. Крашенинникова ; Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА). – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2017. – 647 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682238. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02624-4. – Текст : электронный.
2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 272 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
4. Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. – Текст : электронный.
5. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
6. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.
7. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде : теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.] ; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 526 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690656. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-236-6. – Текст : электронный.
8. Степанова, О. Н. Методология маркетинговых исследований в физической культуре и спорте : учебное пособие / О. Н. Степанова. - Москва : Изд-во РУДН, 2011. - 255 с. : ил.

9. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5237-0. – DOI 10.23681/723868. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Научно-практический журнал Креативная экономика [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://1economic.ru/journals/ce свободный.
2. Научно-практический журнал Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://1economic.ru/journals/marketing свободный.
3. Научно-практический журнал Российское предпринимательство [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://1economic.ru/journals/rp свободный.

Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://window.edu.ru/ свободный.
2. Информационно-правовая система Консультант плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ свободный.
3. Коллекция Шуйского филиала ИвГУ на национальном цифровом ресурсе «Руконт» // Национальный цифровой ресурс Руконт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rucont.ru/ по паролю.
4. Российское образование: Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.edu.ru/ свободный.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://dic.academic.ru/ свободный.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/ свободный.
7. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/ свободный.
8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/ по паролю.

Программное обеспечение:

В процессе изучения дисциплины используются офисные пакеты Microsoft Office, Open Office, программа для просмотра и чтения файлов PDF Adobe Acrobat Reader DC, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах Adobe Flash Player, вэб-обозреватели Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского, 1С университет.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

3. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

4. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной

мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

5. Учебно-наглядные пособия, обеспечивающих тематические иллюстрации: электронные презентации.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: Ю.С. Нанакина, доцент кафедры технологии, экономики и сервиса, кандидат экономических наук, доцент.

Программа рассмотрена на заседании кафедры математики, информатики и методики обучения № 7 от «21» февраля 2025 г.

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _ от «__» _____ 20_ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Н.Е. Хромцов
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _ от «__» _____ 20_ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Н.Е. Хромцов
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _ от «__» _____ 20_ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Н.Е. Хромцов
(подпись)

Приложение 1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

ТЕМА 1. Роль и сущность маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг

1. Основные понятия и цели маркетинга в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.
2. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.
3. Основные функции маркетинга и направления их реализации в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.
4. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.
4. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 78 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695622 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-2150-6. – Текст : электронный.
5. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник : [16+] / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.] ; под ред. И. В. Солнцева ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2024. – 546 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721446 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-663-0. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг : правовое регулирование : учебник / С. В. Алексеев ; под ред. П. В. Крашенинникова ; Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА). – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2017. – 647 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682238 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02624-4. – Текст : электронный.
2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 272 с.

3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 2. Сегментация рынка физкультурно-оздоровительных услуг

1. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-оздоровительных услуг. Физкультурно-оздоровительные услуги как товар.
2. Слагаемые физкультурно-оздоровительной услуги.
3. Коммерческие характеристики физкультурно-оздоровительной услуги.
4. Критерии классификации и типология физкультурно-оздоровительных услуг в маркетинге.
5. Маркетинговая среда физкультурно-оздоровительной организации.
6. Конъюнктура рынка физкультурно-спортивных услуг и товаров. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг.
7. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций.

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.
4. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 78 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695622 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-2150-6. – Текст : электронный.
5. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник : [16+] / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.] ; под ред. И. В. Солнцева ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2024. – 546 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721446 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-663-0. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг : правовое регулирование : учебник / С. В. Алексеев ; под ред. П. В. Крашенинникова ; Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА). – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2017. – 647 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682238 (дата обращения:

29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02624-4. – Текст : электронный.
2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 272 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 3. Покупательское и потребительское поведение на рынке физкультурно-оздоровительных слуг

1. Нужда, потребность и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности. Диалектика формирования спроса.
2. Типология и классификация потребностей в маркетинге.
3. Типология и основные характеристики покупателей физкультурно-оздоровительных услуг.
4. Факторы, влияющие на покупательское и потребительское поведение в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.
5. Процесс выбора и принятия решения о покупке физкультурно-оздоровительных услуг.

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.
4. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 78 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695622 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-2150-6. – Текст : электронный.
5. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник : [16+] / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.] ; под ред. И. В. Солнцева ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2024. – 546 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721446 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-663-0. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг : правовое регулирование : учебник / С. В. Алексеев ; под ред. П. В. Крашенинникова ; Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА). – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2017. – 647 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682238 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02624-4. – Текст : электронный.
2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 272 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 4. Маркетинговые исследования на рынке физкультурно-оздоровительных услуг

1. Сущность и виды маркетинговых исследований.
2. Разработка концепции маркетингового исследования.
3. Разработка программы маркетингового исследования в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.
4. Методы и процедуры маркетинговых исследований в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.
4. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 78 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695622 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-2150-6. – Текст : электронный.
5. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник : [16+] / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.] ; под ред. И. В. Солнцева ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2024. – 546 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721446 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-663-0. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг : правовое регулирование : учебник / С. В. Алексеев ; под ред. П. В. Крашенинникова ; Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА). – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2017. – 647 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682238 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02624-4. – Текст : электронный.
2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 272 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 5. Ценовая политика физкультурно-оздоровительной организации

1. Цена: понятие, основные функции, маркетинговое значение.
2. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы.
3. Ценовая политика в маркетинге: сущность и этапы ее формирования.
4. Факторы, влияющие на ценообразование в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.
5. Цели, стратегии и задачи ценовой политики физкультурно-оздоровительных организаций.
6. Методы и процедуры формирования базовой цены на услуги физкультурно-оздоровительных организаций.
7. Основные методы адаптации цен на физкультурно-оздоровительные услуги к условиям рынка.

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.
4. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 78 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695622 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-2150-6. – Текст : электронный.
5. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник : [16+] / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.] ; под ред. И. В. Солнцева ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2024. – 546 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721446 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-663-0. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг : правовое регулирование : учебник / С. В. Алексеев ; под ред. П. В. Крашенинникова ; Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА). – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2017. – 647 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682238 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02624-4. – Текст : электронный.
2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 272 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.

ТЕМА 6. Маркетинговые коммуникации и реклама в деятельности физкультурно-оздоровительных

1. Коммуникация: понятие, генезис, основные функции.
2. Сущность, основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные модели в маркетинге.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Publicrelations и пропаганда в системе маркетинга.
5. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Технология коммуникативной деятельности и рекламы в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.
7. Формирование спроса на услуги физкультурно-оздоровительных организаций.
8. Стимулирование сбыта физкультурно-оздоровительных услуг как средство маркетинговых коммуникаций.

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.

3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.
4. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 78 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695622 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-2150-6. – Текст : электронный.
5. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник : [16+] / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.] ; под ред. И. В. Солнцева ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2024. – 546 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721446 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-663-0. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг : правовое регулирование : учебник / С. В. Алексеев ; под ред. П. В. Крашенинникова ; Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА). – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2017. – 647 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682238 (дата обращения: 29.10.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02624-4. – Текст : электронный.
2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 272 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.

Перечень рефератов/докладов

Теоретические и методологические темы

1. Сущность и специфика маркетинга в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Анализ особенностей этой сферы: неосязаемость услуги, несохраняемость, гетерогенность результата
2. Эволюция концепций маркетинга в сфере физической культуры и спорта. От производственной до современной социально-этической концепции.
3. Маркетинг-микс в индустрии фитнеса и оздоровления: 7P или 4P? Детальный разбор комплекса маркетинга для услуг (продукт, цена, место, продвижение, люди, процесс, физическое окружение).
4. Маркетинговые исследования в сфере ФЗОУ: методы и инструменты анализа рынка. Изучение потребностей, сегментация потребителей, оценка конкурентной среды.
5. Оценка качества физкультурно-оздоровительных услуг как основа маркетинговой стратегии. Анализ критериев качества, разработка методики измерения и пути повышения удовлетворённости клиентов.

Темы с практическим уклоном

6. Разработка маркетинговой стратегии для конкретного типа организации (например, для фитнес-клуба, бассейна, детского центра).
7. Продвижение физкультурно-оздоровительных услуг в цифровой среде: инструменты и эффективность. Анализ SMM, контент-маркетинга, таргетированной рекламы, SEO.
8. Анализ конкурентной среды на рынке ФЗОУ: выявление сильных и слабых сторон конкурентов.
9. Разработка программы лояльности для клиентов физкультурно-оздоровительного комплекса.
10. Внедрение инновационных услуг в условиях конкуренции: кейс-стади на примере конкретного ФОК.
11. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в сфере ФЗОУ: KPI и методы анализа.

Сравнительные и аналитические темы

12. Зарубежные модели маркетинга в сфере физкультурно-оздоровительных услуг: опыт разных стран. Анализ успешных практик.
13. Сравнительный анализ сегментирования потребителей в России и за рубежом. Выявление культурных и поведенческих особенностей.
14. Проблемы и барьеры в продвижении физкультурно-оздоровительных услуг в России: взгляд потребителя.
15. Влияние государственной политики на развитие маркетинга в сфере ФЗОУ.

Темы с историческим экскурсом

16. Историческая эволюция маркетинга в сфере физической культуры и спорта в России.
17. Развитие концепции маркетинга-микса в индустрии фитнеса: от базовых принципов до современных трендов.

Требования к реферату

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в разных источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов

- по полноте изложения: информативные (рефераты-конспекты); индикативные (рефераты-резюме);

- по количеству реферируемых источников: монографические; обзорные.

Объем – 10-15 страниц.

Источники: необходимо использовать в реферате не менее пяти источников (ссылки на эти источники обязательны).

Структура реферата

Титульный лист
Содержание
Введение
Основная часть
1…..
2…..
Заключение
Список литературы
Приложения

Список использованных источников и литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Рекомендуется использовать не менее 10 источников. При оформлении используется шрифт 14 Times New Roman через 1,5 интервала. Поля: левое - 3 см; правое - 1 см.; верхнее и нижнее - 2 см.

Каждую часть работы начинают с новой страницы, параграфы размещают друг за другом. Названия глав пишут прописными буквами, параграфов строчными, точки в конце заголовков не ставят. Нумерация страниц в нижнем колонтитуле, посередине строки.

Ссылки на использованные в работе литературные источники нумеруются арабскими цифрами в соответствии с порядком их следования в библиографии и помещаются в квадратные скобки. Например: [5, с.37].

Рисунки должны иметь краткие названия (расположенные под рисунком) и общую сквозную нумерацию по тексту арабскими цифрами (Рис. 1. Стадии жизненного цикла услуги).

Цифровой материал оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм. Порядок оформления ссылок на цифровой материал такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации (рисунки). Таблица (график, диаграмма) в зависимости от ее размера помещается под текстом, в котором впервые дается ссылка на нее, или на следующей странице. Нумерация таблиц (графиков, диаграмм) осуществляется аналогично нумерации иллюстраций. При этом обязательно указывается в правом верхнем углу надпись «Таблица», («График», «Диаграмма») и ее порядковый номер, а также заголовок (на следующей строке посередине), кратко выражающий содержание приводимого материала. Под таблицей должен быть источник, т.е. откуда взяты данные, внесенные в таблицу (Пр.: Источник: Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный).

Формулы, используемые в работе, пишутся каждая на отдельной строке и нумеруются арабскими цифрами, помещенными в круглых скобках справа от нее. После формулы ставится запятая, с новой строки после слова «где» идет расшифровка обозначений. Расшифровке подлежат только обозначения, встречающиеся впервые. Ссылки на формулы в тексте работы обязательны.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Приложения к работе оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу надпись

«Приложение» с указанием его порядкового номера. Характер приложения определяется студентом самостоятельно исходя из содержания работы.

Критерии оценивания:
1. Новизна реферированного текста: актуальность проблемы и темы; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников: круг, полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению: правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль.
6. Устная защита реферата: быстрый, четкий, аргументированный, полный ответ на основные и дополнительные вопросы; ориентация в материале; презентация к реферату; грамотность речи.

Темы эссе (индивидуальных заданий)
Задание: подготовить краткое сообщение со спецификой в сфере физкультурно-оздоровительных услуг

1. Особенности проведения маркетинговых исследований.
2. Маркетинговое исследование рынка.
3. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
4. Туристический маркетинг.
5. Маркетинговая политика организации.
6. Методы формирования цен на товары.
7. Основные методы продвижения продукции на рынке.
8. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
9. Процесс организации прямых продаж.
10. Основы банковского маркетинга.
11. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
12. Управление маркетингом.
13. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
14. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
15. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
16. Виды маркетинговых стратегий.
17. Товарная политика фирмы и товародвижение.
18. Методы исследования рынков.
19. Информационные маркетинговые системы.

20. Маркетинг и предпринимательство: взаимодействие и перспективы

Вопросы для индивидуальных заданий
Выделить специфику тем в области физкультурно-оздоровительной сферы

1 Понятие нужда, потребность и спрос с точки зрения маркетинга
2 Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции
3 Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса
4 Функции маркетинга на предприятии
5 Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур и критерии ее выбора
6 Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели
7 Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии
8 Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия:
маркетинговая среда
9 Источники маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия
10 Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия
11 Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях
12 Правила составления анкет
13 Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
14 Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
15 Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
16 Понятие рынка и его характеристики
17 Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
18 Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
19 Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
20 Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики
21 Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции
22 Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений
23 Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования
24 Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения
25 Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации
26 Политика продвижения. Реклама и механизм рекламного воздействия
27 Маркетинговая активность компании в среде Интернет
28 Оценка эффективности мероприятий по стимулированию
29 Оценка эффективности маркетинга и работы маркетинговой службы

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ 1

Контрольные вопросы и ситуации для анализа

1. Какие причины заставляют физкультурно-спортивные организации обращаться к проведению маркетинговых исследований?

2. Сформулируйте наиболее актуальные, на Ваш взгляд, вопросы, на которые можно получить ответы в ходе маркетинговых исследований: а) товарной политики спортивной организации, б) ценообразования, в) продвижения физкультурно-спортивных услуг на рынок — к целевым потребителям, г) поведения покупателей, д) кадровой политики, е) конкурентной политики и ж) внутренней среды спортивной организации.

3. Выберите физкультурно-спортивную организацию, деятельность которой Вам хорошо знакома, и сформулируйте основные направления маркетинговых исследований, в проведении которых, по Вашему мнению, нуждается эта организация.

4. Представьте, что Вы проводите маркетинговую ревизию в спортивной организации, деятельность которой Вам хорошо знакома. Разработайте перечень вопросов, которые Вы задали бы руководителям этой организации с целью проанализировать, насколько полно и эффективно там: а) производится выполнение маркетинговых функций, б) реализуется комплекс маркетинга, в) осуществляется внутренний маркетинг.

5. Какие знания и умения требуются для тех, кто планирует карьеру спортивного маркетолога?

6. Оцените уровень и тенденции развития системы подготовки спортивных маркетологов в нашей стране (в Вашем регионе). Как Вы можете оценить качество этой подготовки?

7. Охарактеризуйте основные цели (задачи) и особенности профессиональной деятельности консультантов по маркетингу, работающих в коммерческих и нонпрофитных физкультурно-спортивных организациях.

8. Раскройте содержание принципов маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в физической культуре и спорте как сфере услуг. Охарактеризуйте роль маркетинговых исследований в полноценной реализации каждого из фундаментальных принципов маркетинга.

Тесты контроля знаний 1 и 2.

1. Группа людей, реально или потенциально заинтересованных в занятиях физическими упражнениями и спортом и способных за это платить, называется...
1) контактной аудиторией;
2) субъектом маркетинговых отношений;
3) объектом маркетинга;
4) рынком физкультурно-спортивных услуг.
2. К числу основополагающих целей маркетинга в сфере физической культуры и спорта следует отнести: 1 — развитие отечественного спорта; 2 — достижение максимально

высокого уровня потребления физкультурно-спортивных услуг населением; 3 — достижение максимально высокой потребительской удовлетворенности; 4 — формирование культуры предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта; 5 — предоставление населению максимально широкого выбора физкультурно-спортивных услуг; 6 — поддержку малого и среднего бизнеса; 7- информационное обеспечение менеджмента спортивных организаций; 8 — максимальное повышение качества жизни; 9 — максимизацию прибыли физкультурно-спортивных организаций:
1) 1,4, 6,9; 3)2, 3,5, 8;
2) 4, 6, 7, 9; 4) все вышеперечисленное.

3. В маркетинге персоналий, спортивных команд, спортивно-зрелищных мероприятий, территорий, идей, видов двигательной активности и спорта акцент делается на:
1) ценовую политику;
2) решение хозяйственных проблем;
3) стратегию менеджмента;
4) коммуникативную составляющую рыночной деятельности.

4. Маркетинг физкультурно-спортивных организаций направлен на (укажите, какое из перечисленных утверждений является неверным):
1) управление издержками производства физкультурно-спортивных услуг;
2) поиск и привлечение бюджетных и внебюджетных средств финансирования;
3) разработку и реализацию программ формирования и укрепления позитивного имиджа;
4) поиск партнеров и изыскание возможностей сотрудничества с другими субъектами физкультурного движения.

5. Объектами внутреннего маркетинга в физкультурно-спортивной организации являются:
1) система внутрифирменной отчетности;
2) внутренняя среда и персонал спортивной организации;
3) психологический климат в коллективе;
4) внутрифирменные информационные потоки и их организация.

6. Установите соответствие между основными направлениями маркетинговой деятельности в отрасли «физическая культура и спорт» и их определениями:

1) Product	А) Деятельность физкультурно-спортивной организации по распространению сведений о своих достоинствах и достоинствах своих услуг и убеждение в покупке именно их
2) Place	Б) Формирование ценовой политики спортивной организации
3) Promotion	В) Деятельность по формированию и оптимизации пакета услуг, которые спортивная организация производит и предлагает на рынке
4) Price	Г) Методы распространения услуг

7. Укажите, какие из перечисленных видов рыночной деятельности связаны с реализацией аналитической функции маркетинга: 1 — изучение потребителей, сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг, определение критериев отбора целевых потребителей; 2 — планирование рекламной деятельности; 3— изучение и прогнозирование потребностей и уровня спроса на физкультурно-спортивные услуги; 4 — проектирование и организация производства физкультурно-спортивных, сопутствующих и дополнительных услуг, наиболее полно соответствующих требованиям целевых клиентов; 5 — анализ внешней (рыночной) ситуации; 6 — поиск и применение новых педагогических технологий; 7 — оценка внутренней среды физкультурно-спортивной организации; 8 — оценка издержек производства услуг физкультурно-спортивной организации; 9 — формирование и оптимизация ассортимента основных (физкультурно-спортивных), сопутствующих и дополнительных услуг;

10 — определение величины цен на предоставляемые услуги;
11 — обеспечение качества и конкурентоспособности предоставляемых услуг; 12 — разработка системы скидок и наценок; 13 — организация и совершенствование системы продаж физкультурно-спортивных услуг:
1) 1,3, 5, 7; 3)4,6,9,10;
2) 3,5,8,11; 4)8,10,12,13.

8. На примере того же вопроса укажите, какие из перечисленных видов рыночной деятельности связаны с реализацией созидательной функции маркетинга:
1) 2,4, 6, 8; 3)4,6,9,10;
2) 1,3,5,10; 4)5,7,9,13.

9. На примере того же вопроса укажите, какие из перечисленных видов рыночной деятельности обусловливают реализацию сбытовой функции маркетинга:
1) 2,4,6,8; 3)4,6,9,10;
2) 1,3,5,10; 4)8,10,12,13.

10. Организация и проведение маркетинговых исследований — это прерогатива реализации:
1) аналитической функции маркетинга;
2) созидательной функции маркетинга;
3) сбытовой функции маркетинга;
4) функции убеждения и стимулирования.

11. Основным объектом внимания маркетинга в сфере физической культуры и спорта является:
1) разнообразие ассортимента и уровень качества физкультурно-спортивных услуг;
2) рост рыночной доли организации и положительная динамика объема продаж физкультурно-спортивных услуг;
3) эффективное удовлетворение нужд и потребностей клиентов;
4) получение экономической выгоды.

12. Установите соответствие между ведущими принципами маркетинга в физической культуре и спорте как сфере услуг и их содержанием:

1) Принцип концентрации усилий	А) Согласованное использование *всей совокупности* инструментов маркетинговой деятельности (элементов комплекса «пяти Р») как необходимое условие достижения рыночных успехов физкультурно-спортивной организацией
2) Принцип экономической обоснованности	Б) Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу и решающие направления развития мирового и отечественного физкультурного движения и рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»
3) Принцип комплексности	В) Деятельность спортивной организации должна быть сориентирована, с одной стороны, на эффективное удовлетворение потребностей клиентов, а с другой стороны — на активное формирование спроса и покупательского поведения реальных и потенциальных потребителей предлагаемых ею услуг
4) Принцип нацеленности на перспективу	Г) Сосредоточение усилий и ресурсов физкультурно-спортивной организации на разработке и оказании таких услуг, которые *реально* необходимы целевым потребителям
5) Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя	Д) Предусматривает окончательный выбор наиболее приемлемых вариантов управленческих решений только после проведения экономического анализа и обоснования его преимуществ перед альтернативными вариантами

13. *Главнейший, ведущий принцип маркетинга — это принцип*:
1) суверенитета потребителя;
2) экономической эффективности;
3) социальной ориентации;
4) нацеленности на перспективу.

Тесты контроля знаний 2.

1. Естественное для человека угасание двигательных умений и навыков, снижение уровня функционального состояния и физической подготовленности после прекращения регулярных занятий физическими упражнениями отражает такое специфическое свойство физкультурно-спортивных услуг, как:
1) нематериальность и неосязаемость;
2) неотделимость от субъектов, оказывающих их;
3) непостоянство качества;
4) несохраняемость.
2. С точки зрения маркетинга главное в физкультурно-спортивной услуге — это ее способность:
1) приносить прибыль;
2) в минимальные сроки раскупаться потенциальными клиентами спортивной организации;
3) удовлетворять реальные или предполагаемые потребности клиентов;
4) содействовать повышению уровня психофизической и технико-тактической подготовленности занимающихся.
3. Процесс проектирования предложения физкультурно-спортивных услуг в маркетинге начинается:
1) с разработки замысла услуги (пакета услуг);
2) с моделирования процесса занятий избранным видом физической активности и спорта;
3) с подбора исполнителей услуг;
4) с разработки системы обслуживания посетителей физкультурной организации.
4. Замысел физкультурно-спортивной услуги — это:
1) образ услуги, представленный совокупностью характеристик, выделяющих ее в глазах потребителей, делающей узнаваемой и привлекательной;
2) идея услуги, которая характеризует целевую ориентацию, содержание и «полезность» программы занятий избранным видом двигательной активности и спорта в соответствии с характером потребностей целевых клиентов спортивной организации;
3) набор свойств услуги, способствующих, по мнению клиента, приданию ему определенного престижного статуса, позволяющего занять более высокую ступень в социальной иерархии, подняться в собственных глазах;
4) совокупность свойств и характеристик услуги, обусловливающих ее высокую рыночную востребованность у целевых потребителей.
5. Характеристики процесса занятий избранным видом физической активности и спорта, такие, как, например, подбор и последовательность упражнений, объем и интенсивность нагрузки, применение приемов страховки и помощи, музыкальное сопровождение занятий, — это показатели:
1) замысла услуги;
2) услуги в реальном исполнении;
3) услуги с подкреплением;
4) сервисной политики спорторганизации.
6. Какие из перечисленных показателей характеризуют «подкрепление» физкультурно-спортивной услуги:

1) материально-техническая оснащенность спортивной базы и процесса занятий избранным видом двигательной активности и спорта;
2) уровень квалификации, профессионализм, внешний вид тренеров, умение выстроить взаимоотношения с клиентами физкультурно-спортивной организации;
3) предоставление скидок и льгот, возможность одного-двух первых бесплатных пробных занятий, услуги охраняемой автостоянки;
4) тщательно спланированная программа рекламных мероприятий.
7. Установите соответствие между типологическими группами и примерами услуг отрасли «физическая культура и спорт»:

1) Основные услуги	А) Сдача в аренду помещений спортивной базы (под туристические агентства, офисы фирм), услуги присмотра за детьми
2) Сопутствующие услуги	Б) Услуги раздевалок, душевых, гардеробных, проката спортивной формы, оборудования и инвентаря, предоставление бесплатной минеральной воды во время занятий
3) Дополнительные услуги	В) Организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта

Тесты контроля знаний 3.

1. Укажите, какие из перечисленных проблем маркетинговой деятельности связаны с проектированием и организацией производства физкультурно-спортивных услуг: 1 — формирование позитивного имиджа физкультурно-спортивной организации; 2 - прогнозирование покупательского поведения потребителей физкультурно-спортивных услуг; 3 — разработка замысла физкультурно-спортивной услуги; 4 — формирование и оптимизация ассортимента услуг, предлагаемых физкультурно-спортивной организацией; 5 — поиск и выявление потенциальных клиентов; 6 — формирование и оптимизация характеристик услуг, предлагаемых физкультурно-спортивной организацией; 7 — планирование рекламных мероприятий; 8—разработка и выведение на рынок у слуг-новинок:
1) 1,2, 5, 7; 3)3,4, 6,8;
2) 2, 3, 4, 7; 4) все вышеперечисленные.
2. Укажите, какие из перечисленных проблем маркетинговой деятельности не имеют отношения к проектированию и организации производства физкультурно-спортивных услуг: 1 — работа с претензиями потребителей физкультурно-спортивных услуг; 2 — рыночное позиционирование физкультурно-спортивных услуг; 3 — разработка и реализация ценовой политики физкультурно-спортивной организации; 4 — оценка и обеспечение качества физкультурно-спортивных услуг; 5 — сертификация услуг физкультурно-спортивных организаций; 6 -— изучение факторов внешней (экономической, политической, социальной, культурной) среды, в которой функционирует спортивная организация; 7 — оценка и обеспечение конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг; 8— исследование конкурентной ситуации в секторе рынка, избранном спортивной организацией:
1) 1,3,6,8; 3)1,3,5,8;
2) 2, 4, 5, 7; 4) все вышеперечисленные.
3. Замысел физкультурно-спортивной услуги — это:
1) совокупность свойств и характеристик физкультурно-спортивной услуги, делающих ее максимально привлекательной в глазах целевых потребителей;

2) совокупность свойств и характеристик физкультурно-спортивной услуги, обеспечивающих ей более высокий имидж по сравнению с услугами конкурирующих спортивных организаций;
3) наиболее характерная особенность физкультурно-спортивной услуги, выгодно отличающая ее от услуг организаций-конкурентов;
4) идея услуги, которая характеризует целевую ориентацию, содержание и полезность программы занятий избранным видом спорта (активного отдыха) в соответствии с характером потребностей целевых клиентов физкультурно-спортивной организации;
4. Установите соответствие между основными характеристиками ассортимента услуг отрасли «физическая культура и спорт» и их определениями:

1) Широта	А) Количество ассортиментных позиций (услуг) в одной ассортиментной группе (продуктовой линии)
2) Глубина	Б) Средняя цена услуг, относящихся к одной ассортиментной группе (продуктовой линии)
3) Насыщенность	В) Количество типов услуг (ассортиментных групп, продуктовых линий)
4) Высота	Г) Общее количество ассортиментных позиций (услуг) во всех ассортиментных группах (продуктовых линиях)

5. Увеличение вариантов (модификаций) каждой услуги, предоставляемой спортивной организацией, представляет собой...
1) расширение ассортимента;
2) углубление ассортимента;
3) ограничение ассортимента;
4) повышение высоты ассортимента;
6. Расположите в правильном порядке семь этапов формирования и оптимизации ассортимента услуг физкультурно-спортивных организаций:
а) принятие решений и разработка практических рекомендаций по оптимизации ассортимента;
б) рыночное тестирование услуг с целью выявления их соответствия требованиям потребителей, конкурентоспособности и прибыльности (рентабельности);
в) создание опытных образцов услуг и проверка возможностей их массовой реализации;
г) коррекция недостатков и окончательное формирование ассортимента услуг спортивной организации;
д) определение текущих и/или перспективных потребностей клиентов физкультурно-спортивной организации;
е) оценка существующих услуг-аналогов, предоставляемых конкурирующими физкультурно-спортивными организациями;
ж) критическая оценка услуг собственной спортивной организации с позиции потребителя.
7. Расположите в правильном порядке четыре этапа формирования и оптимизации характеристик услуг отрасли «физическая культура и спорт»:
а) установление модельных характеристик услуги, удовлетворяющей характеристикам спроса целевых потребителей (детализированное описание услуги);
б) выработка практических рекомендаций по совершенствованию предлагаемых услуг;
в) установление пакета требований потребителей к услугам избранного вида физической активности и спорта;
г) классификация выявленных требований.
8. Жизненный цикл физкультурно-спортивной услуги — это:

1) интервал времени, в течение которого физкультурно-спортивная услуга способна приносить прибыль;
2) промежуток времени, в котором спрос на физкультурно-спортивную услугу проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
з) интервал времени от момента приобретения до момента прекращения срока действия абонемента (клубной карты, контракта с физкультурно-спортивной организацией, срока обучения в спортивной школе и т. п.);
4) промежуток времени от разработки замысла физкультурно-спортивной услуги до окончания ее востребованности на рынке и снятия с производства.
9. Установите соответствие между основными стадиями жизненного цикла физкультурно-спортивной услуги и соответствующими им показателями динамики объема продаж:

1) Внедрение	А) Рост продаж уменьшается, объем продаж приобретает тенденцию к стабилизации
2) Рост	Б) Рост продаж прекращается, объем продаж окончательно стабилизируется или приобретает тенденцию к снижению
3) Зрелость	В) Признание услуги потребителями, рост объема продаж
4) Насыщение	Г) Резкое снижение объема продаж
5) Спад	Д) Покупатель инертен, рост продаж незначителен

10. Позиционирование физкультурно-спортивной услуги — это:
1) определение позиции услуги на рынке среди услуг-конкурентов и придание ей определенного имиджа на целевом сегменте;
2) определение основной выгоды, получаемой потребителем;
3) разработка уникального названия услуги, вызывающего стойкие положительные ассоциации у целевых потребителей;
4) разработка рекламной аргументации в пользу предлагаемой услуги.
11. Установите соответствие между основными типами жизненного цикла физкультурно-спортивных услуг и их характеристиками:

1) Бум	А) Жизненный цикл услуг, которые вообще не имели успеха на рынке
2) Продолжительное увлечение	Б) Жизненный цикл услуги со стабильным сбытом на протяжении длительного времени
3) Сезонная	В) Короткий жизненный цикл, когда услуга стремительно прорывается на

кривая, или мода	рынок, продажи достигают пика, а затем резко падают и уже не могут быть восстановлены никакими маркетинговыми усилиями

4) Вспышка, или фетиш	Г) Предполагает быстрый рост сбыта услуг, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж

5) Провал	Д) Жизненный цикл услуг, переживающих на рынке периодические взлеты и падения спроса

12. Укажите, какой из перечисленных вопросов не относится к процедуре позиционирования физкультурно-спортивной услуги:
1) каковы отличительные (реальные или воспринимаемые) свойства физкультурно-спортивной услуги и (или) выгоды от ее приобретения, вызывающие благожелательную реакцию потенциальных или реальных потребителей?
2) как потребители воспринимают позиции физкультурно-спортивных услуг, предлагаемых собственной организацией и организациями-конкурентами?
3) какую позицию лучше всего занять в данном секторе рынка физкультурно-спортивных услуг с учетом, с одной стороны, ожиданий потенциальных клиентов и, с другой стороны, позиций, уже занятых организациями-конкурентами?
4) как выйти на сегмент рынка, представленный наиболее платежеспособными потребителями?

Тесты контроля знаний 4.

1. Качество — это совокупность свойств и характеристик физкультурно-спортивной услуги...
1) выгодно отличающих ее от услуг конкурирующих организаций;
2) призванных удовлетворять реальные или предполагаемые потребности клиентов;
3) обеспечивающих ее соответствие современным требованиям научно-технического прогресса;
4) обусловливающих ее соответствие отечественным и зарубежным стандартам (техническим условиям, нормативам).
2. Качество в рамках маркетинга — это степень, в которой услуги физкультурно-спортивной организации:
1) соответствуют ее внутренним техническим условиям (таким, как ассортимент, количество и качество физкультурно-спортивных сооружений, оборудования и инвентаря, специализация и квалификация тренерско-преподавательского состава);
2) отвечают современным требованиям теории и методики физического воспитания и спорта;
3) удовлетворяют потребности клиентов;
4) соответствуют отечественным и зарубежным стандартам (техническим условиям, нормативам).
3. «Дерево качества» — это:
1) структурная схема показателей качества услуг физкультурно-спортивной организации;
2) основные этапы оценки качества услуг спортивной организации;
3) иерархия аспектов качества физкультурно-спортивной услуги;
4) структура документации по организации процесса обеспечения качества работы спортивной организации.

4. В основу оценки качества физкультурно-спортивной услуги в рамках маркетинга входит определение степени ее соответствия:
1) стандартизируемым показателям: стандартам ИСО и ГОСТ Р, техническим условиям (ТУ), санитарным нормам и правилам (СНИП), образовательным стандартам подготовки специалистов по физической культуре и спорту (ГОС ВПО, ФГОС ВПО и ФГОС СПО) и т. п.;
2) действующим учебным планам, программам, современным научно обоснованным и экспериментально апробированным технологиям обучения и спортивной тренировки;
3) характеру реальных или предполагаемых потребностей клиентов спортивной организации;
4) современным тенденциям развития физкультурно-спортивного движения.
5. Укажите, какое из перечисленных утверждений неверно трактует роль маркетинга в обеспечении качества услуг:
1) служба маркетинга не несет ответственности за качество услуг, предлагаемых физкультурно-спортивной организацией;
2) служба маркетинга отвечает за качество услуг, предлагаемых физкультурно-спортивной организацией;
3) в число задач маркетинговой службы входит оценка качества предоставляемых услуг, составление отчета и выработка руководящих указаний по устранению недостатков в работе спортивной организации и функционировании ее услуг;
4) в число задач маркетинговой службы входит выявление недостатков в работе физкультурно-спортивной организации и функционировании ее услуг и информирование об этом руководства организации и тех лиц, которые могут принять меры по исправлению положения.
6. Расположите в правильном порядке семь этапов оценки качества услуг отрасли «физическая культура и спорт»:
а) сопоставление показателей качества оцениваемой услуги с ее эталонными (базовыми) значениями; определение единичных индексов качества;
б) определение уровня потребительской удовлетворенности каждым из показателей качества оцениваемой услуги;
в) разработка мероприятий по повышению качества услуги;
г) оформление заключения о результатах оценки (вывод об уровне качества услуги в целом и в отдельных аспектах);
д) документирование требований клиентов физкультурно-спортивной организации к оцениваемой услуге, выбор номенклатуры показателей, подлежащих оценке;
е) определение комплексного (интегрального) индекса качества оцениваемой услуги;
ж) выбор эталона (базового образца) для сравнения.
7. Укажите, какое из перечисленных утверждений является неверным:
1) физкультурно-спортивные услуги подлежат обязательной сертификации;
2) физкультурно-спортивные услуги не подлежат обязательной сертификации;
з) физкультурно-спортивные услуги подлежат добровольной сертификации;
4) физкультурно-спортивные услуги подлежат самостоятельной сертификации.
8. Государственный надзор за соблюдением правил обязательной сертификации возложен на...
1) Международную организацию по стандартизации;
2) Госстандарт России;
3) Государственный таможенный комитет;
4) хозяйственную организацию — изготовителя продукции, подлежащей обязательной сертификации.

Тесты контроля знаний 5.

1. Установите соответствие между основными видами конкуренции, наблюдающимися на рынке физкультурно-спортивных услуг, и их характеристиками:

1) Функциональная конкуренция	А) Возникает в случае малосущественных отличий между услугами, предоставляемыми различными физкультурно-спортивными организациями, или при полной идентичности услуг
2) Видовая конкуренция	Б) Характеризует наличие услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством или свойствами
3) Маркетинговая конкуренция	В) Возникает между самыми разными физкультурно-спортивными организациями (ассортимент, качество и характеристики предоставляемых ими услуг не имеют значения), соперничающими между собой в области привлечения большего числа клиентов

2. *Конкурентоспособность физкультурно-спортивной услуги следует трактовать как совокупность ее качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих...*
1) соответствие услуги современным требованиям теории и методики физического воспитания и спорта;
2) удовлетворение конкретных потребностей клиентов спортивной организации;
3) соответствие услуги современным требованиям научно-технического прогресса;
4) соответствие услуги отечественным и зарубежным стандартам (техническим условиям, нормативам).
3. *Стратегическими регуляторами конкурентных отношений, складывающихся на рынке отрасли «физическая культура и спорт», выступают: 1 — цена услуг; 2 — покупательское поведение клиентов спортивных организаций; 3 — качество физкультурно-спортивных услуг; 4 — имидж физкультурно-спортивной организации; 5 — замысел физкультурно-спортивной услуги; 6 — рекламные мероприятия; 7 — ассортимент услуг, предлагаемых спортивной организацией*:
1) 1,3,4; 3)4,6,7;
2) 2, 5, 6; 4) все вышеперечисленное.
4. *В основу оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга входит определение степени их соответствия*:
1) стандартизируемым показателям: стандартам И СО и ГОСТ Р, техническим условиям (ТУ), санитарным нормам и правилам (СНиП), образовательным стандартам подготовки специалистов по физической культуре и спорту (ГОС ВПО, ФГОС ВПО и ФГОС СПО) и т. п.;
2) действующим учебным планам, программам, современным научно обоснованным и экспериментально апробированным технологиям обучения и спортивной тренировки;
3) характеру потребностей клиентов спортивной организации;
4) современным тенденциям развития физкультурно-спортивного (олимпийского, паралимпийского) движения.
5. *Расположите в правильном порядке восемь этапов оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга*:
а) сопоставление показателей оцениваемой услуги и услуг-конкурентов с их эталонными (базовыми) значениями; определение единичных индексов конкурентоспособности;
б) оценка выбранных показателей услуг собственной физкультурно-спортивной организации и конкурентов по шкале потребительской удовлетворенности;

в) разработка мероприятий по повышению уровня конкурентноспособности услуги;
г) оформление заключения о результатах оценки (вывод об уровне конкурентоспособности оцениваемой услуги и услуг-конкурентов в целом и в отдельных аспектах);
д) документирование требований клиентов физкультурно-спортивной организации к оцениваемой услуге, выбор номенклатуры показателей, подлежащих оценке;
е) определение обобщающего (интегрального) индекса конкурентоспособности по каждой конкурирующей услуге;
ж) выбор эталона (базового образца) для сравнения и установление его параметров;
з) определение относительных показателей конкурентоспособности посредством попарного сравнения единичных показателей оцениваемой услуги и услуг-конкурентов.

Тесты контроля знаний 6.

1. Целенаправленная деятельность по распространению позитивной информации о физкультурно-спортивной организации и предоставляемых ею услугах, осуществляемая любым законным путем — это...
1) реклама;
2) пропаганда;
3) связи с общественностью (public relations);
4) лоббирование.
2. Устное представление услуги (пакета физкультурно-спортивных услуг) в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку — это...
1) реклама;
2) лоббирование;
3) личная продажа;
4) связи с общественностью (public relations).
3. Побуждение государственных чиновников к действиям в интересах физкультурно-спортивных организаций и их клиентуры — это...
1) брендинг;
2) агитация;
3) паблисити (publicity);
4) лоббирование.
4. Установите соответствие между основными функциями средств массовой информации и коммуникации (по Б. Катля и А. Каде) и их характеристиками:
1) Функция антенны
2) Функция усилителя
3) Функция фокуса
4) Функция призмы
5) Функция эхо
А) Предлагать новые модели поведения и установки (журналы для любителей экстремальных видов спорта, спортивные журналы для подростков (мужчин, женщин))
Б) СМИ являются не источником, но местом, где фокусируются изменения социокультурных течений (деловая пресса)
В) Снабжение общества различного рода информацией (информационная пресса, телевидение)
Г) СМИ являются символами определенного социального порядка, хранителями его незыблемости, стражами устоев общества (издания для детей и семейного чтения)
Д) Драматизация событий местного значения и преувеличение фактов, касающихся небольших групп населения (местное кабельное телевидение, скандальная пресса)

5. Какие из перечисленных средств маркетинговых коммуникаций относятся к категории личностных видов коммуникативного воздействия?
1) дни открытых дверей, экскурсии на спортивные сооружения, персональные продажи физкультурно-спортивных услуг, агитация;
2) показательные выступления известных спортсменов, спортивные соревнования, праздники, шоу;
3) скидки с цены, оформление клубных карт (абонементов, разовых билетов), интерьер и планировка спортивных сооружений, форменная одежда продавцов и исполнителей физкультурно-спортивных услуг;
4) реклама, пропаганда, брендинг.
6. К категории обезличенных видов коммуникативного воздействия относятся: 1 — оформление клубных карт (абонементов, разовых билетов); 2 — персональные продажи физкультурно-спортивных услуг; 3 — реклама; 4 — агитация; 5 — форменная одежда работников спортивной организации; 6 — пропаганда; 7 — экскурсии на физкультурно-спортивные сооружения; 8—деловые встречи с представителями организаций-заказчиков физкультурно-спортивных услуг; 9 — текущие приемы, организуемые руководством спортивной организации:
1) 2,4,7,8; 3)1,3,5,6;
2) 1,3, 8, 9; 4) все вышеперечисленное.
7. Установите соответствие между основными функциями маркетинговых коммуникаций и их характеристиками:

1) Познавательная или информационная функция	А) Подталкивание к принятию решения о становлении клиентом конкретной физкультурно-спортивной организации
2) Оценочная функция	Б) Передача эмоций и чувств
3) Поведенческая функция или функция побуждения к действию	В) Выражение оценок и отношений (к физкультурно-спортивной организации, ее клиентуре, деловым партнерам, применяемым технологиям обучения, оздоровления, тренировки и т. п.)
4) Аффективная функция	Г) Информирование клиентов о физкультурно-спортивной организации, ее деятельности, клиентуре, внутренней среде, предоставляемых услугах, условиях их приобретения и потребления

8. Установите соответствие между целевыми аудиториями - адресатами коммуникативных акций физкультурно-спортивной организации и ожидаемыми от них ответными реакциями:

1) Сотрудники физкультурно-спортивной организации	А) Установление режима наибольшего благоприятствования деятельности физкультурно-спортивной организации
2) Потребители физкультурно-спортивных услуг (целевой рынок)	Б) Улучшение отношения к своей работе и физкультурно-спортивной организации в целом, творческое отношение к труду, улучшение морально-психологического климата
3) Контактные аудитории	В) Деловое сотрудничество на взаимовыгодных условиях
4) Деловые партнеры спортивной организации	Г) Приобретение (становление регулярным пользователем) услуг, предлагаемых физкультурно-спортивной организацией

5) Органы государственной власти и управления отраслью «физическая культура и спорт»	Д) Содействие (в крайнем случае, отсутствие противодействия) деятельности физкультурно-спортивной организации, формирование и поддержание ее позитивного имиджа

9. К мероприятиям системы формирования спроса относятся: 1 — testing (возможность одного-двух бесплатных пробных занятий); 2 — реклама; 3 — экскурсии на физкультурно-спортивные сооружения; 4 — пропаганда; 5 — гарантия возврата денег за услуги; 6 — связи с общественностью (public relations); 7 — вручение клиентам сувениров с символикой спортивной организации; 8 — паблисити (publicity); 9 — агитация; 10 — премии в виде предоставления дополнительных услуг по сокращенной цене:
1) 6,7,8,9,10;
2) 2,4, 6, 8,9;
3) 1,2, 3,4,5;
4) 1,3, 5, 7,9.
10. К маркетинговым акциям в области стимулирования сбыта физкультурно-спортивных услуг относятся: 1 — скидки с цены; 2 — реклама; 3 — премии в виде предоставления клиентам дополнительных услуг по сокращенной цене; 4 — бонусные покупки физкультурно-спортивных услуг; 5 — пропаганда; 6 — гарантия возврата денег за физкультурно-спортивные услуги; 7 — связи с общественностью (public relations); 8 — агитация; 9 — спонсорство; 10 — testing (возможность одного-двух бесплатных пробных занятий):
1) 6, 7, 8, 9, 10;
2) 2, 4, 6, 8, 9;
3) 1,2, 3,4, 5;
4) 1,3,4, 6, 10.
11. В зависимости от типа рекламной аргументации специалисты различают следующие виды рекламы:
1) товарную и престижную;
2) рациональную и эмоциональную;
3) прямую и косвенную;
4) селективную и массовую.
12. В зависимости от направленности рекламного обращения различают следующие виды рекламы:
1) информирующую, убеждающую и напоминающую;
2) рациональную и эмоциональную;
3) телевизионную, наружную, рекламу на радио и в прессе;
4) визуальную, вещательную и печатную.
13. Direct-mail представляет собой средство маркетинговых коммуникаций с использованием:
1) экранной продукции;
2) выставочной деятельности;
3) средств прямой (почтовой, курьерской, факсовой) рассылки рекламных материалов;
4) средств личного общения.
14. К PR-мероприятиям можно отнести:
1) рассылку деловых писем организациям-заказчикам, участие представителей спортивной организации в выставках, конференциях, бизнес-семинарах и съездах, организацию посещения физкультурно-спортивной организации представителями СМИ;

2) рекламно-агитационные командировки в образовательные учреждения, входящий и исходящий телемаркетинг, прием и добывание заказов физкультурно-спортивных услуг;
3) предоставление скидок, вручение рекламных сувениров постоянным клиентам и представителям организаций-заказчиков , «замораживание» действия абонементов и клубных карт;
4) выстраивание арендных отношений с организациями-заказчиками.
15. If числу направлений public relations не относится:
1) установление контактов и долговременных взаимовыгодных отношений с представителями СМИ, деловых кругов, властных структур, финансовых институтов и общественности;
2) деятельность по добыванию и приему заказов физкультурно-спортивных услуг;
3) формирование корпоративной культуры, разработка фирменного стиля физкультурно-спортивной организации;
4) организация системы имиджмейкинга первых лиц физкультурно-спортивной организации.
16. Какие из перечисленных направлений деятельности физкультурно-спортивной организации способствуют реализации организационно-технологической функции public relations?
1) планирование, проведение и анализ результатов маркетинговых, социологических и прочих исследований, направленных на изучение общественного мнения, позиций и действий деловых партнеров и конкурентов, настроений и реакций населения;
2) создание информационных продуктов для разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы с партнерами по общению, а также для внутрифирменных коммуникаций;
3) организация и проведение PR-кампаний и отдельных акций (с применением всего арсенала инструментов и форм связей с общественностью);
4) выработка информационной политики, стратегии и тактики.
17. В зависимости от типа коммуникационного канала маркетологи выделяют следующие виды персональных продаж:
1) внутренние и внешние;
2) консультативные и отношенческие;
3) пассивные, креативные и миссионерные;
4) продажи через прилавок, полевые продажи, телемаркетинг.
18. Телемаркетинг представляет собой вид персональных продаж физкультурно-спортивных услуг с использованием:
1) средств телевидения и радиовещания;
2) телефонных средств связи;
3) средств прямой (почтовой, курьерской, факсовой) рассылки рекламно-информационных материалов;
4) выставочно-ярмарочной деятельности.
19. Расположите в правильном порядке семь основных этапов процесса персональной продажи физкультурно-спортивных услуг:

а) отслеживание результатов сделки (последующий контакт с клиентом);
б) презентация;
в) закрытие сделки;
г) преодоление возможных возражений;
д) выявление и отбор потенциальных клиентов;
е) установление контакта;
ж) выявление потребности и выслушивание.

20. В число задач маркетинговых коммуникаций, ориентированных на формирование спроса на физкультурно-спортивные услуги, не может входить:
1) обеспечение осведомленности о существовании физкультурно-спортивной организации и характере предоставляемых ею услуг у определенного процента целевой аудитории;
2) повышение посещаемости физкультурно-спортивных сооружений в утреннее и дневное время;
3) поддержание положительной репутации и доброжелательных отношений с организациями-партнерами, государственными органами управления физкультурным движением, различного рода общественными и политическими организациями;
4) обеспечение 100%-ной наполняемости вновь организованных абонементных групп.
21. Установите соответствие между методами преодоления возможных возражений, возникающих у клиента в процессе покупки физкультурно-спортивных услуг, и их характеристиками:

1) Метод плюсов и минусов		А) Подтверждение возражения и немедленный переход к описанию преимуществ
3) Метод скрытого отрицания (метод «да, но...»)		В) Предоставление документации, отзывов о качестве услуг
4) Метод свидетельств в пользу предлагаемых услуг		Г) Взвешивание преимуществ и недостатков предлагаемого пакета услуг

22. К числу основных стадий покупательской готовности клиента к приобретению физкультурно-спортивных услуг относятся: 1 — недоверие; 2 — осведомленность; 3 — знание; 4 — умение; 5 — внушаемость; 6 — благорасположение; 7 — предпочтение; 8 — убежденность; 9 — зависимость; 10 — совершение покупки; 11 — рациональность; 12 — становление постоянным клиентом физкультурно-спортивной организации:
1) 2,3, 6, 7, 8, 10, 12; 3) 1,2, 5, 6, 9, 10, 11;
2) 1,4,5,9,10,11,12; 4) все перечисленные показатели.
23. Установите последовательность этапов процесса разработки и реализации коммуникативной политики физкультурно-спортивной организации:
а) разработка плана-графика проведения коммуникативных акций;
б) разработка бюджета коммуникативной деятельности;
в) выявление целевой аудитории;
г) определение целей и задач коммуникативной деятельности;
д) оценка эффективности коммуникативной деятельности;
е) разработка обращения к целевой аудитории и выбор средств распространения информации.
24. Метод формирования бюджета коммуникативной деятельности спорторганизации в зависимости от величины издержек производства (объема продаж) физкультурно-спортивных услуг или от общей суммы затрат на маркетинг — это...
1) метод «все, что можно позволить»;
2) метод «цели и задачи коммуникаций»;
3) метод паритета с конкурентами;
4) метод «процент от стоимостной оценки масштаба операций».
25. Коммуникативная эффективность мероприятий в области маркетинговых коммуникаций не может быть оценена посредством...
1) тестов на восприятие, узнавание (идентификацию), запоминание и осмысление, тестов симпатии-антипатии, тестов-рейтингов;
2) измерения уровня рентабельности коммуникативных акций;

3) наблюдения за потребителями в момент их ознакомления с рекламным или PR-продуктом;
4) психогальванометрии.