МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Физкультурно-оздоровительные технологии»

Утверждено на заседании кафедры
«Физкультурно-оздоровительные
технологии»
«27» января 2022г., протокол №5
Заведующий кафедрой
_____ С.А. Архипова

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
# «Маркетинг физической культуры и спорта»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки
**49.03.01 Физическая культура**

с направленностью (профилем)
**Физкультурно-оздоровительные технологии**

Форма обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 490301-01-22

Тула 2022 год

# ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
## рабочей программы дисциплины (модуля)

**Разработчик(и):**

Архипова С.А., заведующая каф. ФОТ, доцент, к.п.н. _____

## 1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

**Целью** освоения дисциплины (модуля) является формирование у будущих специалистов знаний о ведении маркетинговой деятельности и практических навыков по ее организации в деятельности предприятия.

**Задачами** освоения дисциплины (модуля) являются:

- знакомство обучающихся с современной теорией маркетинга и формирование умений ее практического использования;
- развитие способностей анализа практических ситуаций, постановки маркетинговых проблем и их решения;
- формирование практических навыков ведения маркетинговой работы в организациях.

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина (модуль) относится к части основной профессиональной образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) изучается в 4 семестре.

## 3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы (формируемыми компетенциями) и индикаторами их достижения, установленными в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы, приведён ниже.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:**

1) сущность теории маркетинга, основы организации маркетинговой деятельности, методы и способы распространения товаров и услуг, методику маркетинговых исследований (код компетенции – ПК-5, код индикатора – ПК-5.1).

**Уметь:**

1) использовать на практике методы оценки качества товара с точки зрения теории маркетинга, составлять программы по рекламе и стимулированию сбыта товара, оценивать эффективность маркетинговой политики, анализировать конъюнктуру рынка (код компетенции – ПК-5, код индикатора – ПК-5.2).

**Владеть:**

1) методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль), методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований) (код компетенции – ПК-5, код индикатора – ПК-5.3).

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

## 4 Объем и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Объем дисциплины (модуля), объем контактной и самостоятельной работы обучающегося при освоении дисциплины (модуля), формы промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

| Номер семестра | Формы промежуточной аттестации | Общий объем в зачетных единицах | Общий объем в академических часах | Объем контактной работы в академических часах | | | | | | Объем самостоятельной работы в академических часах |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Лекционные занятия | Практические (семинарские) занятия | Лабораторные работы | Клинические практические занятия | Консультации | Промежуточная аттестация | |
| Очная форма обучения | | | | | | | | | | |
| 4 | ДЗ | 4 | 144 | 16 | 16 | - | - | 0 | 0,25 | 111,75 |
| **Итого** | – | 4 | 144 | 16 | 16 | - | - | 0 | 0,25 | 111,75 |
| Заочная форма обучения | | | | | | | | | | |
| 4 | ДЗ | 4 | 144 | 2 | 8 | - | - | 0 | 0,25 | 133,75 |
| **Итого** | – | 4 | 144 | 2 | 8 | - | - | 0 | 0,25 | 133,75 |

Условные сокращения: Э – экзамен, ЗЧ – зачет, ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой), КП – защита курсового проекта, КР – защита курсовой работы.

### 4.2 Содержание лекционных занятий

**Очная форма обучения**

| № п/п | Темы лекционных занятий |
|---|---|
| **4 семестр** | |
| 1 | Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта. |
| 2 | Концепции маркетинга в сфере физической культуры и спорта. |
| 3 | Функции и методы маркетинга в сфере физической культуры и спорта. |
| 4 | Организационные структуры маркетинга в сфере физической культуры и спорта. |
| 5 | Общие концепции планирования маркетинга в сфере физической культуры и спорта. |
| 6 | Маркетинговые исследования (МИ). Сущность, цели, задачи и функции маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта. |
| 7 | Цены и ценовая политика в сфере физической культуры и спорта. |
| 8 | Товар и товарная политика в маркетинге сферы физической культуры и спорта. |
| 9 | Коммуникационная политика в маркетинге. |
| 10 | Управление в маркетинге в сфере физической культуры и спорта. |

**Заочная форма обучения**

| № п/п | Темы лекционных занятий |
|---|---|
| **4 семестр** | |
| 1 | Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта. |

| № п/п | Темы лекционных занятий |
|---|---|
| 2 | Концепции маркетинга в сфере физической культуры и спорта. |

## 4.3 Содержание практических (семинарских) занятий

### Очная форма обучения

| № п/п | Темы практических (семинарских) занятий |
|---|---|
| **4 семестр** | |
| 1 | Понятие маркетинга. Ключевые положения маркетинга. Развитие маркетинга в России. |
| 2 | Концепции маркетинга. Классификация маркетинга. Субъекты маркетинга. |
| 3 | Функции и методы маркетинга. Принципы маркетинга. Характеристика методов маркетинга. |
| 4 | Взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия. Задачи отделов сбыта и маркетинга на предприятии. |
| 5 | Факторы, оказывающие воздействие на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю. Маркетинговый подход в управлении |
| 6 | Маркетинговые исследования. Виды цен в маркетинге. Методы установления цен в маркетинге. Виды и назначение скидок с цены. |
| 7 | Мероприятия производителя в борьбе за покупателя. Изучение потребителя с позиции товара. |

### Заочная форма обучения

| № п/п | Темы практических (семинарских) занятий |
|---|---|
| **4 семестр** | |
| 1 | Понятие маркетинга. Ключевые положения маркетинга. Развитие спортивного маркетинга в России. |
| 2 | Концепции маркетинга. Классификация маркетинга. Субъекты маркетинга физической культуры и спорта. |
| 3 | Функции и методы маркетинга в сфере физической культуры и спорта. Принципы маркетинга в сфере физической культуры и спорта. Характеристика методов маркетинга в сфере физической культуры и спорта. |

## 4.4 Содержание лабораторных работ

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

## 4.5 Содержание клинических практических занятий

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

## 4.6 Содержание самостоятельной работы обучающегося

### Очная форма обучения

| № п/п | Виды и формы самостоятельной работы |
|---|---|
| **4 семестр** | |
| 1 | Подготовка к практическим (семинарским) занятиям |
| 2 | Подготовка реферата |
| 3 | Подготовка к тестированию |
| 4 | Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение |

**Заочная форма обучения**

| № п/п | Виды и формы самостоятельной работы |
|---|---|
| **4 семестр** | |
| 1 | Подготовка к практическим занятиям |
| 2 | Выполнение контрольно-курсовой работы |
| 3 | Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение |

## 5 Система формирования оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося

**Очная форма обучения**

| Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося | | | Максимальное количество баллов |
|---|---|---|---|
| **4 семестр** | | | |
| Текущий контроль успеваемости | Первый рубежный контроль | **Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:** | |
| | | Посещение лекционных занятий | 4 |
| | | Работа на практических занятиях | 6 |
| | | Тестирование | 20 |
| | | Итого | 30 |
| | Второй рубежный контроль | **Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:** | |
| | | Посещение лекционных занятий | 8 |
| | | Работа на практических занятиях | 8 |
| | | Подготовка реферата | 14 |
| | | Итого | 30 |
| Промежуточная аттестация | Дифференцированный зачет | | 40 (100*) |

* В случае отказа обучающегося от результатов текущего контроля успеваемости

**Заочная форма обучения**

| Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося | | Максимальное количество баллов |
|---|---|---|
| **4 семестр** | | |
| Текущий контроль успеваемости | Посещение лекционных занятий | 10 |
| | Работа на практических занятиях | 20 |
| | Выполнение контрольно-курсовой работы | 30 |
| Промежуточная аттестация | Дифференцированный зачет | 40 (100*) |

* В случае отказа обучающегося от результатов текущего контроля успеваемости

## Шкала соответствия оценок в стобалльной и академической системах оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

| Система оценивания результатов обучения | Оценки | | | |
|---|---|---|---|---|
| Стобалльная система оценивания | 0 – 39 | 40 – 60 | 61 – 80 | 81 – 100 |
| Академическая система оценивания (экзамен, дифференцированный зачет, защита курсового проекта, защита курсовой работы) | Неудовлетворительно | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Академическая система оценивания (зачет) | Не зачтено | Зачтено | | |

## 6 Описание материально-технической базы (включая оборудование и технические средства обучения), необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) требуется учебная аудитория, оснащенная доской для написания мелом.

## 7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 7.1 Основная литература

1. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для вузов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов; РЭА им. Г. В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 336 с.

2. Жук Е.С. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Жук Е.С., Кетова Н.П.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011.— 203 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/47144.html.— ЭБС «IPRbooks».

3. Корнеева И. В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 436 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/434598.

### 7.2 Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн. – М.: Питер, 2007 . – 736с.

2. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник для вузов / В.Н. Ерёмин. – М.: Кнорус, 2006. – 656с.

3. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д.Маслова, С.Г. Божук, Л.Н.Ковалик. – 2-е изд., доп. – М.: Питер, 2007 . – 400с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер.с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656с.

## 8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. http://www.marketing.spb.ru/. – Энциклопедия маркетинга.

2. http://marketing.web-3.ru/ . – Маркетинг – тематический портал.

3. Электронный читальный зал “БИБЛИОТЕХ”: учебники авторов ТулГУ по всем дисциплинам.- Режим доступа: https://tsutula.bibliotech.ru/, по паролю.- Загл. с экрана.

4. Научная Электронная Библиотека eLibrary – библиотека электронной периодики, режим доступа: http://elibrary.ru/ , по паролю.- Загл. с экрана.

## 9 Перечень информационных технологий, необходимых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

### 9.1 Перечень необходимого ежегодно обновляемого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Программа для прохождения тестирования;
3. Пакет офисных приложений МойОфис».

### 9.2 Перечень необходимых современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Справочная правовая система КонсультантПлюс (http://www.consultant.ru).