ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A2C30F99EF9D0306EA3C0F012BEB925E
Владелец: Чанкаев Мурат Хасанович
Действителен: с 02.04.2026 до 26.06.2027

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева"

ФАКУЛЬТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА

УТВЕРЖДАЮ
И. о. проректора по УР
М. Х. Чанкаев
«29» апреля 2026 г., протокол № 7

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в физической культуре и спорте

(Наименование дисциплины (модуля)

Направление подготовки

44.03.05 Педагогическое образование(с двумя профилями подготовки)

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

Физическая культура; безопасность жизнедеятельности

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очная/заочная

Год начала подготовки - 2021

(по учебному плану)

Карачаевск, 2026

Программу составил(а): доц., к.п.н. Семенова А.О.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018г. № 125, основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), направленность (профиль) Физическая культура; безопасность жизнедеятельности; ОП ВО, локальными актами КЧГУ.
Рабочая программа обновлена и утверждена на заседании кафедры:
ТОФК и туризма на 2023-2024 учебный год

Рабочая программа обновлена и утверждена на заседании кафедры:

ТОФК и туризма на 2026-2027 уч. год

Протокол № 7 от 28.05.2026 г.

Содержание

1.Название дисциплины
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 6

5.1.Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) 6

5.2.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам). 9

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) 10

Вопросы для самостоятельной работы 10

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) 10

7.3.Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 10

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) 10

7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций 10

7.3.1.Кейс-задачи 12

7.3.2.Темы для коллоквиумов 13

7.3.3.Тестовые задания 14

7.4. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров 21

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса 22

9. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля 23

9.1. Общесистемные требования 23

9.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины 24

9.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 24

10. Особенности организации образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья 24

11. Лист регистрации изменений 25

1.Наименование дисциплины
Маркетинг в физической культуре и спорте

Целью дисциплины: является формирование у студентов научно-методической базы, необходимой для овладения студентами научными основами теории социального управления физкультурно-спортивными организациями России в условиях рыночной экономики, совершенствование хозяйственного механизма деятельности физкультурных и спортивных организаций, принятие обоснованных маркетинговых решений, наиболее рациональное использование всех ресурсов отрасли - финансовых, материальных, трудовых.

Для достижения цели предусматривается решение следующих основных задач:

1. Сформировать современные знания общих основ теории маркетинга ФКиС и умения применять эти знания в практической деятельности руководителя.
2. Ознакомить студентов с основами и особенностями фиансового менеджмента в спортивных организациях с основами предпринимательства и бизнеса в сфере физической культуры и спорта.
3. Представить основные положения по теории и практическому мастерству "спортивного менеджмента", создать позитивное восприятие рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта.
4. Ознакомить студентов с основными аспектами управления в сфере спорта с целью обучения способам улучения психологического климата и взаимоотношений между людьми в спортивных организациях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОП ВО бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

УК-1:	Способностью использовать основы философских социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения	**Знать:** информацию о сущности, содержании и структуре экономических процессов в сфере физической культуры и спорта; психолого-педагогические основ их организации, приемов педагогического общения; сущность целостного маркетингового процесса, акцентируя внимание на особенностях воспитания в области физической культуры и спорта. **Уметь:** формировать умений анализа и оценки основных маркетинговых концепций, инновационных технологий в сфере физической культуры и спорта; умение обобщать и оценивать научные данные и опыт учителей школы, тренеров и соотносить их с реальной действительностью; диагностировать свой уровень педагогической компетентности, использовать полученные знания, проектировать собственные педагогические действия на практике. **Владеть:** искусством устного и письменного изложения материала, формулировать, развивать и отстаивать научные положения, делать выводы; навыками ораторского искусства, отстаивать свое мнение, продвигать свои маркетинговые идеи; приемами анализа, сбора информации в сфере маркетинговых исследований.
ПК-3:	Способностью решать задачи воспитания и духовно-нравственного развития обучающегося в учебной и внеучебной деятельности	**Знать:** основные положения и методы педагогической науки; ориентироваться в многообразии педагогических концепций; знать сущность и особенности процесса воспитания; цель и задачи воспитания; выделять условия оптимизации процесса воспитания и самовоспитания. **Уметь:** использовать основные положения и методы педагогической науки при решении социальных и профессиональных задач подход к организации и управлению учебно-тренировочной и воспитательной работой с физкультурниками и спортсменами **Владеть:** способами анализа и критической оценки различных теорий, концепций, подходов к построению системы непрерывного профессионального образования; оценивать и интерпретировать различные педагогические факты и явления; применять в практической деятельности инновационные педагогические идеи

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Маркетинг в физической культуре и спорте относится к дисциплинам по выбору.
Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО	
Индекс	Б1. В. ДВ. 11.02
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные студентами в результате изучения дисциплин: социология, психология, экономика, экономика физической культуры, менеджмент физической культуры.	

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 ЗЕТ, 72 академических часов.

Объём дисциплины	Всего часов

	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)		
Аудиторная работа (всего):	54	10
в том числе:		
лекции		
семинары, практические занятия	54	
практикумы		
лабораторные работы		
Внеаудиторная работа:		
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
курсовое проектирование		
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с		
творческая работа (эссе)		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	54+36 контроль	130
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1.Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

ДЛЯ ОЧНОЙ ФОРМЫ

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		всего	Аудиторные уч. занятия		Результаты освоения	Форма обучения
			Практ.	с/р		
1 раздел. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта					УК-1 ПК-3	Реферат
1	Методологические основы маркетинга ФК и С как наука	12	Тестирование	6	УК-1 ПК-3	Опрос
2	Виды маркетинга в Фк и С Виды маркетинговых стратегий	12	Фронтальный опрос	6	УК-1 ПК-3	Реферат
3	Особенности рынка в сфере ФК и С	12	6	6	УК-1 ПК-3	Тестирование
4	Ценообразование и	12	6	6	УК-1	Фронтальный

	его особенности в малом бизнесе				ПК-3	опрос
5	Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	12	6	6	УК-1 ПК-3	Опрос
6	Основы рекламной деятельности в ФК и с	12	6	6	УК-1 ПК-3	Реферат
7	Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы	12	6	6	УК-1 ПК-3	Тестирование
8	Паблик рилейшнз	12	6	6	УК-1 ПК-3	Реферат
9	Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен	12	6	6	УК-1 ПК-3	Тестирование
2 раздел. Организация маркетинга физической культуре и спорте						
10	Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы	12	6	6	УК-1 ПК-3	Опрос
11	Физкультурно-оздоровительные услуги	12	6	6	УК-1 ПК-3	Реферат
12	Спортивный клуб и его жизненный цикл	12	6	6	УК-1 ПК-3	Тестирование
13	Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС	12	6	6	УК-1 ПК-3	Фронтальный опрос
14	Система внутренней и внешней маркетинговой информации	12	6	6	УК-1 ПК-3	Опрос
15	Маркетинговая деятельность международного Олимпийского комитета	12	6	6	УК-1 ПК-3	Реферат
16	Особенности маркетингового управления в спорте	12	6	6	УК-1 ПК-3	Тестирование
17	Маркетинговые концепции сфере физической культуры и спорта	12	6	6	УК-1 ПК-3	Опрос
18	Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы.	12	6	6	УК-1 ПК-3	Реферат
	Всего	144	54	90	УК-1 ПК-3	Опрос

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		всего	Аудиторные уч. занятия		Результаты освоения	Форма обучения
			Практ.			
1 раздел. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта						
1	Методологические основы маркетинга ФК и С как наука	8	2	6	УК-1 ПК-3	Опрос
2	Виды маркетинга в Фк и С Виды маркетинговых стратегий	8		6	УК-1 ПК-3	Реферат
3	Особенности рынка в сфере ФК и С	8	2	6	УК-1 ПК-3	Тестирование
4	Ценообразование и его особенности в малом бизнесе	8	2	6	УК-1 ПК-3	Фронтальный опрос
5	Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	8		6	УК-1 ПК-3	Опрос
6	Основы рекламной деятельности в ФК и с	8	2	8	УК-1 ПК-3	Реферат
7	Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы	10		8	УК-1 ПК-3	Тестирование
8	Паблик рилейшнз	10	2	8	УК-1 ПК-3	Фронтальный опрос
9	Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен	10		8	УК-1 ПК-3	Опрос
2 раздел. Организация маркетинга физической культуре и спорте						
1	Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы	6		6	УК-1 ПК-3	Опрос
2	Физкультурно-оздоровительные услуги	8	2	6	УК-1 ПК-3	Реферат
3	Спортивный клуб и его жизненный цикл	8		8	УК-1 ПК-3	Тестирование
4	Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС	8		8		Фронтальный опрос
5	Система внутренней и внешней маркетинговой информации	10	2	8	УК-1 ПК-3	Опрос
6	Маркетинговая деятельность международного Олимпийского комитета	8		6	УК-1 ПК-3	Реферат
7	Особенности маркетингового управления в спорте	8		6	УК-1 ПК-3	Тестирование

8	Маркетинговые концепции сфере физической культуры и спорта	8		6	УК-1 ПК-3	Фронтальный опрос
9	Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы.	8		6	УК-1 ПК-3	Опрос
10	Жизненный цикл товара.	6		6	УК-1 ПК-3	Реферат
11	Факторы, влияющие на потребителей туристских услуг.	6		6	УК-1 ПК-3	Тестирование
12	Мотивы поведения потребителей.	6		6	УК-1 ПК-3	Фронтальный опрос
	Всего:	144	12	130		

5.2.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Семестр	Раздел дисциплины	Темы занятий	Формы текущего контроля успеваемости
6	1	Практическое занятие №1 Методологические основы маркетинга ФК и С как наука	Собеседование
6	1	Практическое занятие №2 Виды маркетинга в Фк и С Виды маркетинговых стратегий	Сообщение
6	1	Практическое занятие №3 Особенности рынка в сфере ФК и С	Собеседование
6	1	Практическое занятие №4 Ценообразование и его особенности в малом бизнесе	Сообщение
6	1	Практическое занятие №5 Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	Собеседование
6	1	Практическое занятие №6 Основы рекламной деятельности в ФК и с	Сообщение
6	1	Практическое занятие №7 Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы Паблик рилейшнз	Собеседование
6	1	Практическое занятие №8 Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен	Доклад
6	2	Практическое занятие №9 Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы	Сообщение
6	2	Практическое занятие №10 Физкультурно-оздоровительные услуги	Собеседование
6	2	Практическое занятие №11 Спортивный клуб и его жизненный цикл	Сообщение
6	2	Практическое занятие №12 Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС	Собеседование
6	2	Практическое занятие №13 Система внутренней и внешней маркетинговой информации	Сообщение
6	2	Практическое занятие №14 Маркетинговая деятельность международного Олимпийского комитета	Доклад

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы для самостоятельной работы

1. Организация маркетинга на спортивном предприятии.
2. Ценообразование и его особенности в малом бизнесе.
3. Формирование торговой и ассортиментной политики физкультурных учреждений.
4. Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы.
5. Информационная сущность рекламы.
6. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения.
7. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
8. Маркетинговые исследования в области международного спорта.
9. Продвижение товаров.
10. Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен.
11. Виды маркетинговых стратегий.
12. Ценообразования, условия их применения.
13. Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы.
14. Установление цен на товары.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Задачи и политика ценообразования.
17. Зависимость цены и спроса.
18. Реклама в СМИ. . ;
19. Нравственные проблемы российской рекламы.
20. Внешний валютный рынок.
21. Цена и ценность.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.3.Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. *Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций*

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивание			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
УК-1					
Базовый	**Знать:**	информацию о сущности, содержании и структуре процессов обучения и воспитания в сфере физической культуры и спорта.			продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе
	Уметь:	уметь сделать выводы по	формулировать,	демонстрировать	последовательно,

		излагаемому материалу	развивать и отстаивать научные положения, делать выводы	умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой;	грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;
	Владеть:	искусством устного и письменного изложения материала	применять инновационных технологий в сфере физической культуры и спорта;		правильно формулировать определения;
Повышенный	**Знать:**	возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки			сущность целостного педагогического процесса, акцентируя внимание на особенностях воспитания в области физической культуры и спорта.
	Уметь:	диагностировать свой уровень педагогической компетентности, использовать полученные знания, проектировать собственные педагогические действия на практике.	анализировать решаемые задачи и ее базовые составляющие в соответствии с заданными требованиями	формулировать, развивать и отстаивать научные положения, делать выводы.	обобщать и оценивать научные данные и опыт учителей школы, тренеров и соотносить их с реальной действительностью
	Владеть:			методикой решения задачи и анализирует методологические проблемы, возникающие при решении задачи	теорией планирования, управления и контроля процессов исследования процессов исследования в своей профессиональной деятельности искусством устного и письменного изложения материала
ПК-3					
Базовый	Знать:	Основные методы и подходы в акмеологии физической культуры и спорта		Принципы компетентностного подхода в акмеологии физической культуры и спорта	Индивидуальные половые, возрастные особенности занимающихся и способен их учитывать при практической деятельности
	Уметь:	Выбирать адекватные образовательные технологии для достижения результатов при обучении		выбирать адекватную теорию и технологию для решения научных проблем.	реализовывать компетентностный подхода с учетом возрастных и индивидуальных особенностей занимающихся
	Владеть:		Методологией и технологией мотивации занимающихся к дальнейшим достижениям и более высоким результатам		образовательными технологиями для достижения планируемых образовательных результатов обучения
Повышенный	Знать:	Современные предметно-методические подходы		современные образовательные технологии	современные педагогические технологии
	Уметь:	осуществлять обучение учебному предмету включая мотивацию учебно-познавательной			реализовывать компетентностный подхода с учетом возрастных и

		деятельности,			индивидуальных особенностей занимающихся
	Владеть:			Технологией и методологий применений современных технологий	образовательными технологиями для достижения планируемых образовательных результатов обучения

7.3.1.Кейс-задачи

Задача 1.

Месяц спустя после вашей покупки акций их курс неожиданно поднялся на 15%. Что вы будете делать, не имея дополнительной информации?
Варианты:
а) буду держать эти акции без дополнительных приобретений или продаж;
б) продам их и получу разницу;
в) куплю еще больше акций возможно, их курс еще больше вырастет

Задача 2.

Курс ваших акций неожиданно стал падать через месяц после их приобретения. Но основные показатели корпорации, акции которой вы купили, выглядят убедительно. Что вы будете делать?
Варианты:
а) куплю еще. Если эти акции выглядели привлекательно при прежней цене, то при более низкой цене они стали ещё более выгодными;
б) буду держать только эти акции и подожду, пока цена вернется к прежнему уровню;
в) продам их, чтобы избежать еще больших потер).

Задача 3.

Вы являетесь ведущим специалистом (тренером) в только что, образовавшейся компании. Вы можете выбрать два способа получения в конце года своих премиальных. Какой из них вы выберете?
Варианты:
а) 1500 долл. наличным);
б) вместо наличных возьму документ, дающий право на приобретение новых акций компании (в качестве премии), которые могут принести мне дивиденды в 15 тыс. долл., если компания будет преуспевать. Но эти акции ничего мне не принесут, если компания потерпит неудач).

Задача №4
Рассчитайте и обоснуйте розничную цену на товар для фирмы “Киммерия” при следующей коньюнктуре рынка:
· спрос меньше предложения;
· рынок чистой конкуренции;
· цены на аналогичный товар у конкурентов в пяти замерных точках рынка составляют 32; 33; 31; 34 и 30 грн/ед.;
· товар находится на четвертой стадии ЖЦТ;

· коммерческая себестоимость товара фирмы «Киммерия» на этом рынке 25 грн/ед.;
· руководство фирмы решило применить ценовую стратегию «низкой ценностной значимости».

Задача № 5.
Рассчитайте и обоснуйте предельную, техническую и целевую цену на товар фирмы «Заря» при следующих условиях:
· производственные мощности или готовое производство – 180 тыс. изделий;
· инвестированный капитал – 240 млн. евро; (К);
· ожидаемая рентабельность по капиталу – 10% (Г);
· прямые издержки (С) – 1050 евро за изделие;
· постоянные издержки (F) – 90 млн. евро;
· прогноз объема продаж (Q):
пессимистический - 90 тыс. изделий
вероятный - 120 тыс. изделий
оптимистический - 150 тыс. изделий

Задача № 6
Определите возможный объем сбыта продукции на рынке «Привоз» на следующий месяц методом ПЕРТ – «стандартного распределения вероятностей» при следующих условиях:
· на основе опросов и выводов жюри экспертным путем выявлено три прогноза сбыта яблок на рынке:
1. оптимистический 40 т. в месяц
2. наиболее вероятный 25 т. в месяц
3. пессимистический 30 т. в месяц.

Задача № 7
Определите возможный объем сбыта картофеля на рынке «Обильный» на следующий месяц методом ПЕРТ – «стандартного распределения вероятностей» при следующих условиях:
· на основе опроса и выводов жюри экспертным путем было выявлено три прогноза сбыта картофеля на рынке:
1. Оптимистический – 350 т. в месяц;
2. наиболее вероятный – 340 т. в месяц;
3. пессимистический – 300 т. в месяц.
5. Попытайтесь наметить пути совершенствования педагогического мастерства для вас лично.

7.3.2.Темы для коллоквиумов

1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга
3. Задачи маркетинга
4. Специфика маркетинга услуг.
5. Развитие теории и практики маркетинга.
6. Уровни и координации маркетинга в ФК и С
7. Современные тенденции развития маркетинга в сфере ФК и С
8. Основные условия применения маркетинга в ФК и С
9. Технология реализации концепции маркетинга на предприятии.
10. Основные элементы и принципы комплексного маркетинга.
11. Классификация маркетинговой информации.
12. Система внутренней маркетинговой информации.
13. Система внешней маркетинговой информации.
14. Система сбора первичной маркетинговой информации.
15. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.

16. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
17. Система анализа маркетинговой информации.
18. Понятие среды маркетинга.
19. Анализ внутренней среды (микросреда).
20. Анализ внешней среды (макросреда).
21. Структура рынка.
22. Оценка и этапы исследования конъюнктуры рынка.
23. Определение емкости рынка.
24. Структура продукта.
25. Позиционирование продукта.
26. Жизненный цикл товара.
27. Ориентация на потребителя.
28. Факторы, влияющие на потребителей туристских услуг.
29. Мотивы поведения потребителей.
30. Характеристика процесса принятия решения.

7.3.3.Тестовые задания

Тема: Сущность, основные понятия маркетинга

1. … - система учета покупательских предпочтений и воздействия на потребителя, призванная с помощью различных методов обеспечить эффективный выбор специализации, а затем сбыт продукции услуг на рынке.

А) Маркетинг

Б) Менеджмент

В) Предпринимательство

Г) Бизнес

2. … концепция исходит из того, что потребители предпочитают приобретать ту продукцию , которая более всего доступна и имеется на рынке.

А) Производственная

Б) Товарная

В) Маркетинговая

Г) Социально-маркетинговая

Д) Сбытовая

3. Самый популярный метод сбора маркетинговой информации это ..

А) Опрос

Б) Тестирование

В) Анкетирование

Г) Наблюдение

Д) Эксперимент

4.- массовые производства, распределение и стимулирование сбыта какого- либо продукта для всех покупателей.

А) Массовый маркетинг

Б) Маркетинг микс

5. В работе по проведению исследований могут быть использованы как

А) первичные так и вторичные данные

Б) первичные, вторичные и третичные данные

В) только первичные

6. … это данные впервые собранные специально с целью решения определенной проблемы в туристской среде.

А) Первичные

Б) Вторичные

В) Третичные

Г) Общие

7. …– данные, собранные ранее с другими целями, которые можно получить просто посетив библиотеку или другие хранилища вторичных данных .

А) Первичные

Б) Вторичные

В) Третичные

Г) Общие

8. К … источникам информации относятся: официально опубликованные внутренние отчеты фирм по показателям продаж, ценам(прайс- листы), издания государственных органов по туризму, книги и периодические издания (газеты и журналы), официальные статистические материалы, предоставляющие данные о демографических (перепись населения), экономических, социальных , публикациях гостиничных ассоциаций, рекламные материалы об услугах коммерческих организаций.

А) Внешним

Б) Внутренним

9. Родиной спортивного маркетинга является
А) Канада
Б) Англия
В). США
Г) Япония
10. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга в спортивных организациях России в современный период

А) на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг
Б) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством зарубежных специалистов
В) маркетинг в отечественном спорте пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.
11. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):
А) комплексом принципов управления
Б) инструментом для рыночных прогнозов
В) идеальным типом экономической деятельности на рынке
Г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты
12. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):
А) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли
Б) залогом достижения целей спортивных организаций служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
В) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению
13. Стратегический маркетинг не может быть определен как (укажите):
А) подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80х90х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность.
Б) маркетинг, основывающийся на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов
В) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя.
14. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента:
А) спортивный маркетинг это один из подходов, а менеджменте спорта
Б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга
В) верно и "а" и "б".
15. Недифференцированный маркетинг - это:
А) работа на обширном рынке и разработка единой программы маркетинга ко всем сегментам рынка;
Б) работа на нескольких сегментах рынка и для каждого из них разработка программы маркетинга;
В) работа на одном сегменте рынка и разработка для него конкретной программы маркетинга.
16. Концепция социальноответственного маркетинга может быть определена как:
А) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий конкретного потребителя;
Б) установление нужд и потребностей, интересов целевых рынков, и удовлетворение потребителей более эффективными способами при укреплении благополучия потребителя и общества в целом;
В) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
Г) результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме.

ТЕМА: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
1. Маркетинговое исследование это:
А) исследование маркетинга
Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
2. Вторичные данные в маркетинге.
А) перепроверенная информация
Б) второстепенная информация
В) информация, полученная из посторонних источников

Г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
3. Сегментирование рынка это:
А) разделение рынка на отдельные части (сегменты)
Б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
В) стратегия выборочного проникновения на рынок
4. Какие факторы не относятся к географическому принципу сегментирования (укажите лишнее):
А) плотность населения;
Б) климат;
В) регион, город;
Г) возраст.
5. Поведенческие признаки сегментирования это (укажите лишнее):
А) повод для совершения покупки;
Б) искомые выгоды;
В) интенсивность потребления;
Г) уровень доходов;
Д) статус пользователя.
6. Бакалавры Академии физической культуры сегментированы по:
А) географическому признаку;
Б) демографическому признаку;
В) психографическому признаку;
Г) поведенческому признаку.
7. Демографические признаки сегментирования (укажите лишнее):
А) возраст и размер семьи;
Б) жизненный цикл семьи;
В) пол и образование;
Г) уровень доходов и род занятий;
Д) образ жизни.

ТЕМА: ПЛАНИРОВАНИЕ СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА"
1. Продукт в спортивном маркетинге это:
А) результат исследований разработок и производства
Б) продукт деятельности, который становится товаром в момент существления по его поводу сделки куплипродажи
В) физические осязаемые спортивные товары, спортивные и физкультурнооздоровительные услуги, отдельные лица и знаменитости, места проведения соревнований, идеи в области спорта и физической культуры
2. Качество спортивного продукта в маркетинге это:
А) совокупность физических, химических, эргономических, других измеряемых характеристик изделия
Б) степень успешности решения проблем потребителей
В) характеристика конкурентоспособности продукта степень его отличия от продуктовконкурентов
3. Что является базой для успеха спортивного товара
А) уровень товара по замыслу
Б) характеристики товара в реальном исполнении
В) предложение товара с подкреплением
4. Жизненный цикл товара это:
А) процесс развития продаж товара и получения прибылей
Б) совокупность стадий внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

В) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
5. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
А) необходимо сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы
Б) прибыль от продаж товара находится на минимуме
В) нет необходимость затрачивать средства на рекламу
6. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста (укажите лишнее):
А) норма прибыли в расчете на единиц товара, как правило, достигает своего максимума
Б) могут применяться наценки на товар
В) используется широкий ассортимент ценовых скидок
7. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:
А) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других стадиях жизненного цикла
Б) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей
В) есть смысл ограничить ассортимент двумятремя наиболее ходовыми модификациями товара
8. На этапе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее):
А) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях
Б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен
В) тратить средства на рекламу данного товара
9. Внедрение нового товара на рынок надо осуществлять
А) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара
Б) в зависимости от того сформировалась ли потребность в нем на рынке
В) на основании результатов рыночных исследований
10. Продлению жизненного цикла товара не способствует (укажите лишнее)
А) развитие методов сбыта
Б) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции
В) расширение объема продаж

ТЕМА: МЕТОДЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА
1. Максимальная цена товара определяется:
А) величиной спроса на товар
Б) Ценой конкурентов на аналогичный товар
В) наивысшим уровнем совокупных издержек
2. Минимальная цена товара определяется:
А) емкостью рынка товара
Б) уровнем совокупным издержек организации
В) уровнем переменных издержек
3. Каналом прямого маркетинга не является (укажите лишнее):
А) посылочная торговля
Б) торговля через магазины, принадлежащие производителю
В) торговля со склада дистрибьютора
4. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:
А) магазин спортивной одежды
Б) магазин-склад
В) магазин мужской одежды
5. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента:
А) спортивный маркетинг это один из подходов в менеджменте спорта;
Б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга;
В) верно "а" и "б".
6. Метод ценообразования исходя из ощущаемой ценности товара основан на:

А) показателях собственных издержек и спроса;
Б) реальной ценности товара для потребителя;
В) цене конкурентов;
Г) восприятии товара потребителем;
Д) начисление стандартной надбавки к себестоимости товара.
7. Метод "издержки плюс надбавки" основан на:
А) показателях собственных издержек и спроса;
Б) реальной ценности товара для потребителя;
В) цене конкурентов;
Г) восприятии товара потребителем;
Д) начисление стандартной надбавки к себестоимости товара.
8. Бакалавры Академии физической культуры сегментированы по:
А) географическому признаку;
Б) демографическому признаку;
В) психографическому признаку;
Г) поведенческому признаку.
9. Какая из характеристик услуг является ее достоинством, а не недостатком:
А) неосязаемость;
Б) непостоянство качества;
В) неотделимость от производителя;
Г) несохраняемость.

ТЕМА: ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ В СПОРТЕ
1. Прямая реклама не использует следующие формы:
А) письма, открытки, календари
Б) каталоги, проспекты
В) рекламные TV ролики
2. В развитых странах ведущей формой, продвижения инвестиционных товаров на рынке в последние годы стала:
А) телереклама
Б) реклама на выставках и ярмарках
В) система "Паблик Рилейшнз"
3. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать (укажите лишнее):
А) информацию в изданиях распространяемых только по подписке
Б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка
В) информацию недоступную для отдельных категорий возможных клиентов
4. Что такое покупательский спрос на спортивный продукт?
А) Готовность покупателя в данный отрезок времени приобретать определенные количества по каждой из предложенных на рынке цен;
Б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;
В) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар
5. Для того чтобы охарактеризовать какоето сообщение как рекламное важно убедиться в следующем:
А) наличный характер представления и продвижения идей, товаров и услуг;
Б) оплачиваем ость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
В) верно и то и другое;
Г) верно, если первое сочетается со вторым.
6. Марочное название это:
А) товарная марка, которую можно произвести;
Б) фирменный знак, который можно опознать а виде символа;

В) товарная марка, зарегистрированная и обеспеченная правовой защитой.
7. Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является метод:
А) расчет в процентах к уровню сбыта или объему продаж;
Б) в зависимости от целей и задач,
В) конкурентного паритета;
Г) в зависимости от наличных средств.
8. Указать последовательность этапов процесса принятия потребителем решения о покупке спортивного товара предварительного выбора:
А) сравнения вариантов, сбор информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
Б) осознание проблемы, реакция на покупку;
В) осознание проблемы, сбор информации, сравнение вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
Г) сбор вариантов, осознание проблемы, сравнение вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
9. Спортивное спонсорство это:
А) меценатство;
В) благотворительность;
В) реклама на средствах массовой информации;
Г) один из элементов маркетинговой политики в спорте многих стран.

7.3.4. Вопросы на зачет

по дисциплине «Маркетинг в физической культуре и спорте»

1. Предмет и метод маркетинга в ФК и С.
2. Сущность и содержание маркетинга в ФК и С.
3. Развитие теории и практики маркетинга.
4. Социально-экономическая сущность маркетинга.
5. Специфика маркетинга услуг.
6. Маркетинг ФК и С на национальном уровне.
7. Туристское предприятие
8. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
9. Основные условия применения маркетинга в ФК и С.
10. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.
11. Анализ рыночных возможностей.
12. Анализ портфеля продукции предприятия: модель Бостон Консалтинг Груп» (БКГ).
13. Классификация маркетинговой информации.
14. Система внутренней маркетинговой информации.
15. Система внешней маркетинговой информации.
16. Система сбора первичной маркетинговой информации.
17. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
18. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
19. Система анализа маркетинговой информации.
20. Понятие среды маркетинга.
21. Анализ внутренней и внешней среды.
22. Структура рынка.
23. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.
24. Структура продукта. Позиционирование продукта. Жизненный цикл товара.
25. Ориентация на потребителя.
26. Факторы, влияющие на потребителей туристских услуг.
27. Характеристика процесса принятия решения.

28. Оценка степени удовлетворенности. Исследование степени удовлетворенности.
29. Сущность стратегического маркетинга.
30. Планирование целей предприятия.
31. Разработка альтернативных стратегий.
32. Выбор и оценка стратегии.
33. Формирование продуктовой стратегии.
34. Новые продукты в маркетинговой деятельности.
35. Основные этапы разработки продукта-новинки.
36. Внедрение нового продукта на рынок.
37. Цена в комплексе маркетинга предприятия.
38. Внешние факторы процесса ценообразования.
39. Стратегия и тактика ценообразования.Установление цен на новый товар.
40. Выбор метода ценообразования.

7.4. **Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров**

Согласно Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний бакалавров баллы выставляются в соответствующих графах журнала (см. «Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы») в следующем порядке:

«Посещение» - 2 балла за присутствие на занятии без замечаний со стороны преподавателя; 1 балл за опоздание или иное незначительное нарушение дисциплины; 0 баллов за пропуск одного занятия (вне зависимости от уважительности пропуска) или опоздание более чем на 15 минут или иное нарушение дисциплины.

«Активность» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем за демонстрацию студентом знаний во время занятия письменно или устно, за подготовку домашнего задания, участие в дискуссии на заданную тему и т.д., то есть за работу на занятии. При этом преподаватель должен опросить не менее 25% из числа студентов, присутствующих на практическом занятии.

«Контрольная работа» или «тестирование» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем по результатам контрольной работы или тестирования группы, проведенных во внеаудиторное время. Предполагается, что преподаватель по согласованию с деканатом проводит подобные мероприятия по выявлению остаточных знаний студентов не реже одного раза на каждые 36 часов аудиторного времени.

«Отработка» - от 0 до 2 баллов выставляется за отработку каждого пропущенного лекционного занятия и от 0 до 4 баллов может быть поставлено преподавателем за отработку студентом пропуска одного практического занятия или практикума. За один раз можно отработать не более шести пропусков (т.е., студенту выставляется не более 18 баллов, если все пропущенные шесть занятий являлись практическими) вне зависимости от уважительности пропусков занятий.

«Пропуски в часах всего» - количество пропущенных занятий за отчетный период умножается на два (1 занятие=2 часам) (заполняется делопроизводителем деканата).

«Пропуски по неуважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Попуски по уважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Корректировка баллов за пропуски» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Итого баллов за отчетный период» - сумма всех выставленных баллов за данный период (графа заполняется делопроизводителем деканата).

Таблица перевода балльно-рейтинговых показателей в отметки традиционной системы оценивания

Соотношение часов лекционных и практических занятий	0/2	1/3	1/2	2/3	1/1	3/2	2/1	3/1	2/0	Соответствие отметки коэффициенту
Коэффициент соответствия балльных показателей традиционной отметке	1,5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	«зачтено»
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	«удовлетворительно»
	2	1,75	1,65	1,6	1,5	1,4	1,35	1,25	-	«хорошо»
	3	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,5	-	«отлично»

Необходимое количество баллов для выставления отметок («зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично») определяется произведением реально проведенных аудиторных часов (n) за отчетный период на коэффициент соответствия в зависимости от соотношения часов лекционных и практических занятий согласно приведенной таблице.

«Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы» заполняется преподавателем на каждом занятии.

В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия студента на занятиях, ему предоставляется право отработать занятия по индивидуальному графику.

Студенту, набравшему количество баллов менее определенного порогового уровня, выставляется оценка "неудовлетворительно" или "не зачтено". Порядок ликвидации задолженностей и прохождения дальнейшего обучения регулируется на основе действующего законодательства РФ и локальных актов КЧГУ.

Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор, по практическим занятиям – преподаватель, проводивший эти занятия. Контроль может проводиться и совместно.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса

а) основная учебная литература:

Зубарев Ю.А. Сучилин А.А. Менеджмент и маркетинг в сфере ФКиС. Учебное пособие

Волгоград: ГИФК, 2012.

Малин Б., Харди С., Спортивный маркетинг, М.:2013.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091105 (дата обращения: 04.06.2021). - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций в 2 ч. Ч. I: учебное пособие / О. Н. Степанова. - Москва: МПГУ, 2012. - 224 с.- ISBN 978-5-7042-2363-4. - URL: https://znanium.com/catalog/product/758107 (дата обращения: 04.06.2021). - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций в 2 ч. Ч. 2: учебное пособие / О. Н. Степанова. - Москва: Прометей, 2013. - 268 с. ISBN 978-5-7042-2462-4. - URL: https://znanium.com/catalog/product/536504 (дата обращения: 04.06.2021). - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

б) дополнительная учебная литература:

Фил Шааф. Маркетинг М.: Сирин, 2007

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии М., 2010.

в) ЭБС

http://elibrary.ru/defaultx.asp - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (доступ свободный)

http://journals.cambridge.org/ - Издательство Оксфордского университета (доступ свободный)

(www.bibliokomplectator.ru) *http://кчгу.рф/wp-content/* **ЭБС** библеокоплектатор

9. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

9.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории Университета, так и вне ее.

Функционирование ЭИОС обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование ЭИОС соответствует законодательству Российской Федерации.

Адрес официального сайта университета: http://kchgu.ru.

Адрес размещения ЭИОС ФГБОУ ВО «КЧГУ»: https://do.kchgu.ru.

Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)

Учебный год	**Наименование документа с указанием реквизитов**	**Срок действия документа**
2026-2027 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 238 от 23.04.2024г . Электронный адрес: https://znanium.com	от 23.04.2024г. до 11.05.2025г.
2026-2027 учебный год	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № 36 от 19.01.2024 г. Электронный адрес: https://e.lanbook.com	11.02.2025г 11.02.2026г
2026-2027 учебный год	Электронно-библиотечная система КЧГУ. Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1. Электронный адрес: http://lib.kchgu.ru	Бессрочный
2026-2027 учебный год	Национальная электронная библиотека (НЭБ). Договор №101/НЭБ/1391-п от 22. 02. 2023 г. Электронный адрес: http://rusneb.ru	Бессрочный
2026-2027 учебный год	Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU». Лицензионное соглашение №15646 от 21.10.2016 г. Электронный адрес: http://elibrary.ru	Бессрочный
2026-2027 учебный год	Электронный ресурс Polpred.comОбзор СМИ. Соглашение. Бесплатно.	Бессрочный

	Электронный адрес: http://polpred.com	

9.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

Занятия проводятся в учебных аудиториях, предназначенных для проведения занятий лекционного и практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с расписанием занятий по образовательной программе. С описанием оснащенности аудиторий можно ознакомиться на сайте университета, в разделе материально-технического обеспечения и оснащенности образовательного процесса по адресу: https://kchgu.ru/sveden/objects/

9.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

- MicrosoftWindows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- MicrosoftOffice (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY FineReader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- CalculateLinux (внесён в ЕРРП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г.

9.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Федеральный портал «Российское образование»- https://edu.ru/documents/
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – http://school-collection.edu.ru/
3. Базы данных Scopus издательства Elsevirhttp://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic.
4. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования - http://fgosvo.ru.
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) – http://edu.ru.
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – http://school-collection.edu.ru.
7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (ИС «Единое окно») – http://window/edu.ru.

10. Особенности организации образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ФГБОУ ВО «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева» созданы условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Специальные условия для получения образования по ОПВО обучающимися с ограниченными возможностями здоровья определены «Положением об обучении лиц с ОВЗ в КЧГУ», размещенным на сайте Университета по адресу: http://kchgu.ru.

11. Лист регистрации изменений

В рабочей программе внесены следующие изменения:

Изменение	Дата и номер протокола ученого совета факультета/ института, на котором были рассмотрены вопросы о необходимости внесения изменений в ОПВО	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения в ОПВО
Обновлен договор №332 эбс 000 «Знаниум» от 02.06.2026г. до 11.06.2027г.		03.06.2026г. Протокол №8