

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Факультет физической культуры
Кафедра ТОФК и туризма

УТВЕРЖДАЮ
И. о. проректора по УР
М. Х. Чанкаев
«30» апреля 2025 г., протокол № 8

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в ФК и спорте
(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки
49.03.01 Физическая культура
(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки
Спортивная тренировка в избранном виде спорта

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная / заочная

Год начала подготовки – 2023

Карачаевск, 2025

Составитель: доц., к.п.н. Семенова А.О.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 № 940, образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура, профиль - Спортивная тренировка в избранном виде спорта; ОПОП, локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ТОФК и туризма на 2025-2026 уч. год, Протокол № 8 от 25.04.2025 г.

Завкафедрой, канд. пед. наук

Джирикова Ф.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

1.Наименование дисциплины	2
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	2
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	2
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.....	2
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	2
5.1.Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)....	2
5.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	2
5.3. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий.....	2
5.4. Примерная тематика курсовых работ	2
5.5.Самостоятельная работа и контроль успеваемости	2
6. Образовательные технологии	2
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике	2
7.1. <i>Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций</i>	2
7.2. Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины	2
7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (зачет)	2
7.2.3.Тестовые задания	2
7.2.4. Балльно-рейтинговая система оценки знаний бакалавров.....	2
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса	2
9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля).....	2
10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля).....	2
10.1. Общесистемные требования	2
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	2
10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения.....	2
10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ...	2
11.Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	2
12. Лист регистрации	2

1.Наименование дисциплины
Маркетинг в физической культуре и спорте

2. 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 ОПОП	
Индекс	Б1. В.ДВ.04.02.
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.	

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

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

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП		
УК-3:	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК.Б-3.1 определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели УК.Б-3.2 при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе анализирует возможные последствия личных действий и учитывает особенности поведения и интересы других участников УК.Б-3.3 осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленных целей УК.Б-3.4 соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат	Знать: информацию о сущности, содержании и структуре экономических процессов в сфере физической культуры и спорта; сущность целостного маркетингового 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. 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-6:	Способен осуществлять координацию тренировочного, образовательного методического процесса	ПК.Б.-6.1. Учитывает экстремальные факторы тренировочной и соревновательной деятельности ПК.Б.-6.2. Организовывает восстановительные мероприятия с использованием массажа ПК.Б.-6.3. Оказывает первую медицинскую помощь	Знать: основные положения и методы педагогической науки; ориентироваться в многообразии педагогических концепций. 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
--	--	--	--

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 6 ЗЕТ, 216 академических часов.

Объём дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	216	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)		
Аудиторная работа (всего):	108	22
в том числе:		
лекции		
семинары, практические занятия	108	22
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 преподавателем)		
творческая работа (эссе)		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	108	190
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	Зачет-6 семестр	Зачет 5 (семестр) контроль- 4 ч.

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

№	Раздел дисциплины	Общая	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)
---	-------------------	-------	---

п/п		трудое мкость (в часах)							
			всего	Аудиторные уч. занятия	Планируем ые результаты обучения	Формы текущего контроля			
				Практ./ СР					
1 раздел. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта									
1	Методологические основы маркетинга ФК и С как наука	12	6	6	УК-3 ПК-6	Устный опрос			
2	Виды маркетинга в Фк и С Виды маркетинговых стратегий	12	6	6	УК-3 ПК-6	Доклад с презентацией			
3	Особенности рынка в сфере ФК и С	12	6	6	УК-3 ПК-6	Творческое задание			
4	Ценообразование и его особенности в малом бизнесе	12	6	6	УК-3 ПК-6	Блиц-опрос			
5	Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	12	6	6	УК-3 ПК-6	Тест			
6	Основы рекламной деятельности в ФК и с	12	6	6	УК-3 ПК-6	Реферат			
7	Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы	12	6	6	УК-3 ПК-6	Фронтальный опрос			
8	Паблик рилейшнз	12	6	6	УК-3 ПК-6	Устный опрос			
9	Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен	12	6	6	УК-3 ПК-6	Доклад с презентацией			
2 раздел. Организация маркетинга физической культуре и спорте									
10	Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы	12	6	6	УК-3 ПК-6	Устный опрос			
11	Физкультурно-оздоровительные услуги	12	6	6	УК-3 ПК-6	Доклад с презентацией			
12	Спортивный клуб и его жизненный цикл	12	6	6	УК-3 ПК-6	Творческое задание			
13	Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС	12	6	6	УК-3 ПК-6	Блиц-опрос			
14	Система внутренней и внешней маркетинговой информации	12	6	6	УК-3 ПК-6	Тест			
15	Маркетинговая деятельность международного Олимпийского комитета	12	6	6	УК-3 ПК-6	Реферат			
16	Особенности маркетингового управления в спорте	12	6	6	УК-3 ПК-6	Фронтальный опрос			
17	Маркетинговые концепции сфере физической культуры и спорта	12	6	6	УК-3 ПК-6	Устный опрос			
18	Маркетинг как система рыночной ориентации	12	6	6	УК-3 ПК-6	Доклад с презентацией			

деятельности фирмы.					й
Всего	216	108	108		

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ

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

10	Жизненный цикл товара.	6		6	УК-3 ПК-6	Фронтальный опрос
11	Факторы, влияющие на потребителей туристских услуг.	6		6	УК-3 ПК-6	Устный опрос
12	Мотивы поведения потребителей.	6		6	УК-3 ПК-6	Доклад с презентацией
	Всего:	216	22	190		

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

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

5.3. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

5.4. Примерная тематика курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

5.5. Самостоятельная работа и контроль успеваемости

В рамках указанного в учебном плане объема самостоятельной работы по данной дисциплине предусматривается выполнение следующих видов учебной деятельности:

- проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа;
- опережающая самостоятельная работа (изучение нового материала до его изложения на занятиях);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа:

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.
 - подготовка к текущему контролю;
 - поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников по заданной проблеме;
 - решение задач;
 - подготовка к промежуточной аттестации.

6. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов в виде применения активных и интерактивных методов обучения.

Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств при проведении учебных занятий.

Практические (семинарские) занятия относятся к интерактивным методам обучения и обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами обучения, главным недостатком которых является известная изначальная пассивность субъекта и объекта обучения.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой атаки», разборка кейсов, решения практических задач и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

Методические рекомендации по проведению различных видов практических (семинарских) занятий.

1.Обсуждение в группах

Групповое обсуждение какого-либо вопроса направлено на нахождении истины или достижение лучшего взаимопонимания, Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого обучающиеся должны подготовить аргументированный развернутый ответ.

Преподаватель может устанавливать определенные правила проведения группового обсуждения:

- задавать определенные рамки обсуждения (например, указать не менее 5.... 10 ошибок);
- ввести алгоритм выработки общего мнения (решения);
- назначить модератора (ведущего), руководящего ходом группового обсуждения.

На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем (арбитром).

Разновидностью группового обсуждения является круглый стол, который проводится с целью поделиться проблемами, собственным видением вопроса, познакомиться с опытом, достижениями.

2. Публичная презентация проекта

Презентация – самый эффективный способ донесения важной информации как в разговоре «один на один», так и при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений.

3. Дискуссия

Как интерактивный метод обучения означает исследование или разбор. Образовательной дискуссией называется целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающейся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы обучающихся.

Как правило, дискуссия обычно проходит три стадии: ориентация, оценка и консолидация. Последовательное рассмотрение каждой стадии позволяет выделить следующие их особенности.

Стадия ориентации предполагает адаптацию участников дискуссии к самой проблеме, друг другу, что позволяет сформулировать проблему, цели дискуссии; установить правила, регламент дискуссии.

В стадии оценки происходит выступление участников дискуссии, их ответы на возникающие вопросы, сбор максимального объема идей (знаний), предложений, пресечение преподавателем (арбитром) личных амбиций отклонений от темы дискуссии.

Стадия консолидации заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, совместном формулировании решений и их принятии.

В зависимости от целей и задач занятия, возможно, использовать следующие виды дискуссий: классические дебаты, экспресс-дискуссия, текстовая дискуссия, проблемная дискуссия, ролевая (ситуационная) дискуссия.

6. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов в виде применения активных и интерактивных методов обучения.

Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств при проведении учебных занятий.

Практические (семинарские) занятия относятся к интерактивным методам обучения и обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами обучения, главным недостатком которых является известная изначальная пассивность субъекта и объекта обучения.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой

атаки», разборка кейсов, решения практических задач и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

Методические рекомендации по проведению различных видов практических (семинарских) занятий.

1.Обсуждение в группах

Групповое обсуждение какого-либо вопроса направлено на нахождении истины или достижение лучшего взаимопонимания, Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого обучающиеся должны подготовить аргументированный развернутый ответ.

Преподаватель может устанавливать определенные правила проведения группового обсуждения:

- задавать определенные рамки обсуждения (например, указать не менее 5.... 10 ошибок);
- ввести алгоритм выработки общего мнения (решения);
- назначить модератора (ведущего), руководящего ходом группового обсуждения.

На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем (арбитром).

Разновидностью группового обсуждения является круглый стол, который проводится с целью поделиться проблемами, собственным видением вопроса, познакомиться с опытом, достижениями.

2.Публичная презентация проекта

Презентация – самый эффективный способ донесения важной информации как в разговоре «один на один», так и при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений.

3.Дискуссия

Как интерактивный метод обучения означает исследование или разбор. Образовательной дискуссией называется целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающейся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы обучающихся.

Как правило, дискуссия обычно проходит три стадии: ориентация, оценка и консолидация. Последовательное рассмотрение каждой стадии позволяет выделить следующие их особенности.

Стадия ориентации предполагает адаптацию участников дискуссии к самой проблеме, друг другу, что позволяет сформулировать проблему, цели дискуссии; установить правила, регламент дискуссии.

В стадии оценки происходит выступление участников дискуссии, их ответы на возникающие вопросы, сбор максимального объема идей (знаний), предложений, пресечение преподавателем (арбитром) личных амбиций отклонений от темы дискуссии.

Стадия консолидации заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, совместном формулировании решений и их принятия.

В зависимости от целей и задач занятия, возможно, использовать следующие виды дискуссий: классические дебаты, экспресс-дискуссия, текстовая дискуссия, проблемная дискуссия, ролевая (ситуационная) дискуссия.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций

Уровни сформированности	Индикаторы	Качественные критерии оценивания			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов

компетенци й					
УК-3					
Базовый	<p>Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.</p>	Не знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии;	В целом знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии;	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии;	
	<p>Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды;</p>	Не умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды;	В целом умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды;	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды;	
	<p>Владеть: методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде.</p>	Не владеет методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде.	В целом владеет методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде.	Владеет методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде.	
Повышенный	<p>Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.</p>				В полном объеме знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии;

	Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды;			Умеет в полном объеме устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды;
	Владеть: методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде.			В полном объеме владеет методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде.

ПК-6

Базовый	Знать: экстремальные факторы тренировочной и соревновательной деятельности;	Не знает объем и интенсивность тренировочных нагрузок на разных этапах спортивной подготовки;	В целом знает объем и интенсивность тренировочных нагрузок на разных этапах спортивной подготовки;	Знает правила объем и интенсивность тренировочных нагрузок на разных этапах спортивной подготовки;	
	Уметь: организовывать восстановительные мероприятия с использованием массажа;	Не умеет организовывать восстановительные мероприятия с использованием массажа;	В целом умеет организовывать восстановительные мероприятия с использованием массажа;	Умеет организовывать восстановительные мероприятия с использованием массажа;	
	Владеть: навыками оказания первой медицинской помощи.	Не владеет навыками оказания первой медицинской помощи.	В целом навыками оказания первой медицинской помощи.	Владеет навыками оказания первой медицинской помощи.	
Повышенный	Знать: объем и интенсивность тренировочных нагрузок на разных этапах спортивной подготовки;				В полном объеме знает объем и интенсивность тренировочных нагрузок на разных этапах спортивной подготовки;

	Уметь: организовывать восстановительные мероприятия с использованием массажа;			Умеет в полном объеме организовывать восстановительные мероприятия с использованием массажа;
	Владеть: навыками оказания первой медицинской помощи.			В полном объеме владеет навыками оказания первой медицинской помощи.

7.2. Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины

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 потерь.

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 неудачу).

Задача №4

Рассчитайте и обоснуйте розничную цену на товар для фирмы “Киммерия” при следующей конъюнктуре 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; (K);
- 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.

7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (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 Групп» (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.

7.2.3. 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 80x90х 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 существования по его поводу сделки купли продажи

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 продуктов конкурентов

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 необходимости затрачивать средства на рекламу

6. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста (укажите лишнее):

А) норма прибыли в расчете на единицу 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 ценами товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей

В) есть смысл ограничить ассортимент двумя тремя 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) посычная торговля
- Б) торговля через магазины, принадлежащие производителю
- В) торговля со склада дистрибутора

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 ТВ 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) оплачиваемость 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;

Б) благотворительность;

В) реклама на средствах массовой информации;

Г) один из элементов маркетинговой политики в спорте многих стран.

7.2.4. Балльно-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 засчитано". 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

a) 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. 1: 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.

b) 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.bibliokomplektator.ru) <http://kchgu.ru/wp-content/> ЭБС библеокомплектатор

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
2025-2026 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 249 эбс от 14.05.2025 г. Электронный адрес: https://znanium.com	от 14.05.2025 г. до 14.05.2026 г.
2025-2026 учебный год	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № 10 от 11.02.2025 г. Электронный адрес: https://e.lanbook.com	от 11.02.2025 г. до 11.02.2026 г.
2025-2026 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
2025-2026 учебный год	Национальная электронная библиотека (НЭБ). Договор №101/НЭБ/1391-п от 22.02.2023 г. Электронный адрес: http://rusneb.ru	Бессрочный
2025-2026 учебный год	Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU». Лицензионное соглашение №15646 от 21.10.2016 г. Электронный адрес: http://elibrary.ru	Бессрочный
2025-2026 учебный год	Электронный ресурс Polpred.com Обзор СМИ. Соглашение. Бесплатно. Электронный адрес: http://polpred.com	Бессрочный

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

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная;
 - Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная;
 - ABBY FineReader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная;
 - CalculateLinux (внесён в ЕРПП 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.;
 - Kaspersky Endpoint Security. Договор №0379400000325000001/1 от 28.02.2025 г.
- Срок действия лицензии с 27.02.2025 г. по 07.03.2027 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 Elsevier <http://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