

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 ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И
ТУРИЗМА



Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

49.04.01 Физическая культура

(цифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

Подготовка высококвалифицированных спортсменов в избранном виде спорта

Квалификация выпускника

магистр

Форма обучения

Очная/заочная

Год начала подготовки - 2022

(по учебному плану)

Карачаевск, 2023

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

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 №944, образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура (уровень магистратура), направленность (профиль) подготовки «Подготовка высококвалифицированных спортсменов в избранном виде спорта», локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на 2023-2024 уч.год на заседании кафедры ТОФК и туризма:

Протокол № 10 от 30.10.2023г.

Зав. кафедрой ТОФК и туризма



доц. Джирикова Ф.Д.

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	4
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).....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	10
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	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.....	14
7.3.1. Кейс-задачи.....	14
7.3.2. Темы для коллоквиумов	15
7.3.3. Тестовые задания	16
7.3.4. Вопросы на зачет.....	21
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	23
8.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	24
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	Ошибка! Закладка не определена.
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	Ошибка! Закладка не определена.
12. Лист регистрации	28

1. Наименование дисциплины

Маркетинг в физической культуре и спорте

Целью курса является формирование у магистрантов научно-методической базы, необходимой для овладения магистрантами 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.

Задачи дисциплины:

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 финансового 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 улучшения 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 ОПОП магистратуры, обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП	Индикаторы достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели УК	<p>УК-3.1. Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели;</p> <p>УК-3.2. Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов;</p> <p>УК-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон;</p> <p>УК-3.4. Организует дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям;</p> <p>УК-3.5. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды.</p>	<p>Знать: психолого-педагогические основы их организации, приемов педагогического общения; сущность целостного педагогического процесса, акцентируя внимание на особенностях воспитания в области физической культуры и спорта.</p> <p>Уметь: диагностировать свой уровень педагогической компетентности, использовать полученные знания, проектировать собственные педагогические действия на практике.</p> <p>Владеть: современными технологиями поиска, обработки и представления информации; теорией планирования, управления и контроля процессов исследования процессов исследования в своей профессиональной деятельности.</p>

ПК-1:	Способен к проектированию, реализации организационно-методического обеспечения программ и мероприятий по развитию физической культуры, массового спорта и спорта высших достижений	<p>ПК-1.1. Знает принципы разработки и реализации методического обеспечения программ и мероприятий по развитию физической культуры, массового спорта и спорта высших достижений</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять проектирование и реализацию организационно-методического обеспечения программ и мероприятий по развитию физической культуры, массового спорта и спорта высших достижений</p> <p>ПК-1.3. Владеет навыками проектирования и реализации организационно-методического обеспечения программ и мероприятий по развитию физической культуры, массового спорта и спорта высших достижений</p>	<p>Знать: средства и методы рекреационной двигательной деятельности для коррекции состояния занимающихся с учетом их возраста, пола, профессиональной деятельности и психофизического состояния на основе данных для контроля над функциональным состоянием занимающихся; возрастные особенности, о психофизических состояниях занимающихся.</p> <p>Уметь: выбирать средства и методы рекреационной двигательной деятельности для коррекции состояния занимающихся с учетом их возраста, пола, профессиональной деятельности и психофизического состояния на основе данных для контроля над функциональным состоянием занимающихся.</p> <p>Владеть: создавать устойчивую мотивацию на здоровую жизнедеятельность и воспитывать культуру здоровья и здорового образа жизни у детей и подростков, обучающихся в образовательных учреждениях.</p>
--------------	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Маркетинг в физической культуре и спорте относится к вариативной части обязательных дисциплин
Дисциплина изучается на 2(заочно) и 3(очно) семестре

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Индекс	Б1.В.06
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 4 ЗЕТ ,144 ч.

Объем 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):	24	10
в том числе:		
лекции		
семинары, практические занятия	24	10
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 творческой работой (эссе)		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	120	134
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	Зачет-3 семестр	Зачет 3 (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

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)	
			Аудиторные уч. занятия	Самост. работа
		всего	Практ.	
1 раздел. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта				
1	Методологические основы маркетинга ФК и С как наука	8	2	6
2	Виды маркетинга в Фк и С Виды маркетинговых стратегий	8	2	6
3	Особенности рынка в сфере ФК и С	8	2	6
4	Ценообразование и его особенности в малом бизнесе	8	2	6
5	Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	8	2	6
6	Основы рекламной деятельности в ФК и с	6		6
7	Взаимодействие жизненного	8	2	6

	цикла товара и рекламы			
8	Паблик рилейшнз	6		6
9	Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен	8	2	6
2 раздел. Организация маркетинга физической культуре и спорте				
10	Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы	8	2	6
11	Физкультурно-оздоровительные услуги	8	2	6
12	Спортивный клуб и его жизненный цикл	6		6
13	Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС	8	2	6
14	Система внутренней и внешней маркетинговой информации	8	2	6
15	Маркетинговая деятельность международного Олимпийского комитета	6		6
16	Особенности маркетингового управления в спорте	8	2	6
17	Маркетинговые концепции сфере физической культуры и спорта	6		6
18	Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы.	6		6
19	Брендинг в спорте			6
	Всего	144	24	120

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)	
			Аудиторные уч. занятия	Самост. работа
			Практ.	
1 раздел. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта				
1	Методологические основы маркетинга ФК и С как наука	6	2	4
2	Виды маркетинга в Фк и С Виды маркетинговых стратегий	6	2	4
3	Особенности рынка в сфере ФК и С	4		4
4	Ценообразование и его особенности в малом бизнесе	6	2	4
5	Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	6		6
6	Основы рекламной деятельности в ФК и с	6		6
7	Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы	6		6
8	Паблик рилейшнз	6		6
9	Организация контроля за соблюдением государственной	6	2	4

дисциплины цен				
2 раздел. Организация маркетинга физической культуре и спорте				
1	Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы	6	2	4
2	Физкультурно-оздоровительные услуги	6		6
3	Спортивный клуб и его жизненный цикл	6		6
4	Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС	6		6
5	Система внутренней и внешней маркетинговой информации	6		6
6	Маркетинговая деятельность международного Олимпийского комитета	6		6
7	Особенности маркетингового управления в спорте	6	2	4
8	Маркетинговые концепции сфере физической культуры и спорта	6		6
9	Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы.	6		6
10	Жизненный цикл товара.	6		6
11	Факторы, влияющие на потребителей туристских услуг.	6		6
12	Мотивы поведения потребителей.	6		6
13	Брендинг в спорте	6		6
	Всего: 4ч. контроль	144	12	128

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

Семестр	Раздел дисциплины	Темы занятий	Формы текущего контроля успеваемости
3	1	Практическое занятие №1 Методологические основы маркетинга ФК и С как наука	Собеседование
3	1	Практическое занятие №2 Виды маркетинга в Фк и С Виды маркетинговых стратегий	Сообщение
3	1	Практическое занятие №3 Особенности рынка в сфере ФК и С	Собеседование
3	1	Практическое занятие №4 Ценообразование и его особенности в малом бизнесе	Сообщение
3	1	Практическое занятие №5 Социальная сущность и определение маркетинга ФКиС	Собеседование
3	1	Практическое занятие №6 Основы рекламной деятельности в ФК и с	Сообщение
3	1	Практическое занятие №7 Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы Паблик рилейшнз	Собеседование
3	1	Практическое занятие №8 Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен	Доклад
3	2	Практическое занятие №9 Маркетинг как система	Сообщение

		рыночной ориентации деятельности фирмы	
3	2	Практическое занятие №10 Физкультурно-оздоровительные услуги	Собеседование
3	2	Практическое занятие №11 Спортивный клуб и его жизненный цикл	Сообщение
3	2	Практическое занятие №12 Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФКиС	Собеседование
3	2	Самостоятельное задание Система внутренней и внешней маркетинговой информации	Сообщение
3	2	Самостоятельное задание Маркетинговая деятельность международного Олимпийского комитета	Доклад
3	2	Самостоятельное задание Особенности маркетингового управления в спорте	Доклад
3	2	Самостоятельное задание Маркетинговые концепции сфере физической культуры и спорта	Сообщение
3	2	Самостоятельное задание Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы.	Собеседование
3	2	Самостоятельное задание Жизненный цикл товара.	Сообщение
3	2	Самостоятельное задание Факторы, влияющие на потребителей туристских услуг.	Собеседование
3	2	Самостоятельное задание Мотивы поведения потребителей.	Сообщение
3	2	Самостоятельное задание Брендинг в спорте	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)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивание			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
УК-3					
Базовый	Знать: психолого-педагогические основы их организации, приемов педагогического общения; сущность целостного педагогического процесса, акцентируя внимание на особенностях воспитания в области физической культуры и спорта	Не знает психолого-педагогические основы их организации, приемов педагогического общения; сущность целостного педагогического процесса, акцентируя внимание на особенностях воспитания в области физической культуры и спорта	В целом знает психолого-педагогические основы их организации, приемов педагогического общения; сущность целостного педагогического процесса, акцентируя внимание на особенностях воспитания в области физической культуры и спорта	Знает психолого-педагогические основы их организации, приемов педагогического общения; 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	Не умеет диагностировать свой уровень педагогической компетентности, использовать полученные знания, проектировать собственные педагогические действия на практике	В целом умеет диагностировать свой уровень педагогической компетентности, использовать полученные знания, проектировать собственные педагогические действия на практике	Умеет диагностировать свой уровень педагогической компетентности, использовать полученные знания, проектировать собственные педагогические действия на практике	
	Владеть: современными технологиями поиска, обработки и представления	Не владеет современными технологиями поиска, обработки и представления	В целом владеет современными технологиями поиска, обработки и представления	Владеет современными технологиями поиска, обработки и представления	

	представления информации; теорией планирования, управления и контроля процессов исследования процессов исследования в своей профессиональной деятельности.	информации; теорией планирования, управления и контроля процессов исследования процессов исследования в своей профессиональной деятельности.	информации; теорией планирования, управления и контроля процессов исследования процессов исследования в своей профессиональной деятельности.	информации; теорией планирования, управления и контроля процессов исследования процессов исследования в своей профессиональной деятельности.	
Повышенный	Знать: психолого-педагогические основы их организации, приемов педагогического общения; сущность целостного педагогического процесса, акцентируя внимание на особенностях воспитания в области физической культуры и спорта				В полном объеме знает психолого-педагогические основы их организации, приемов педагогического общения; 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				В полном объеме умеет диагностировать свой уровень педагогической компетентности, использовать полученные знания, проектировать собственные педагогические действия на практике
	Владеть: современными технологиями поиска, обработки и представления информации; теорией планирования, управления и контроля процессов исследования процессов исследования в				В полном объеме владеет современными технологиями поиска, обработки и представления информации; теорией планирования, управления и контроля процессов исследования процессов исследования в

	своей профессиональной деятельности.				исследования в своей профессиональной деятельности.
ПК-1					
Базовый	Знать: стратегии разрешения проблем в отрасли; знать методы воспитания спортсмена; особенности работы с детским спортивным коллективом, с семей воспитанника; знать закономерности и возрастные особенности развития личности	Не знает стратегии разрешения проблем в отрасли; знать методы воспитания спортсмена; особенности работы с детским спортивным коллективом, с семей воспитанника; знать закономерности и возрастные особенности развития личности	В целом знает стратегии разрешения проблем в отрасли; знать методы воспитания спортсмена; особенности работы с детским спортивным коллективом, с семей воспитанника; знать закономерности и возрастные особенности развития личности	Знает стратегии разрешения проблем в отрасли; знать методы воспитания спортсмена; особенности работы с детским спортивным коллективом, с семей воспитанника; знать закономерности и возрастные особенности развития личности	
	Уметь: расширять и углублять свои научные знания; воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие	Не умеет расширять и углублять свои научные знания; воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие	В целом умеет расширять и углублять свои научные знания; воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие	Умеет расширять и углублять свои научные знания; воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие	
	Владеть: современными технологиями поиска, обработки и представления информации, мышления и развития их творческих способностей; способностью воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие; способностью воспитывать у обучающихся	Не владеет современными технологиями поиска, обработки и представления информации, мышления и развития их творческих способностей; способностью воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие; способностью воспитывать у обучающихся	В целом владеет современными технологиями поиска, обработки и представления информации, мышления и развития их творческих способностей; способностью воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие; способностью воспитывать у обучающихся	Владеет современными технологиями поиска, обработки и представления информации, мышления и развития их творческих способностей; способностью воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие; способностью воспитывать у обучающихся	

	обучающихся социально-личностные качества: ответственность, гражданственность, коммуникативность, толерантность	социально-личностные качества: ответственность, гражданственность, коммуникативность, толерантность	социально-личностные качества: ответственность, гражданственность, коммуникативность, толерантность	обучающихся социально-личностные качества: ответственность, гражданственность, коммуникативность, толерантность	
Повышенный	Знать: стратегии разрешения проблем в отрасли; знать методы воспитания спортсмена; особенности работы с детским спортивным коллективом, с семей воспитанника; знать закономерности и возрастные особенности развития личности				В полном объеме знает стратегии разрешения проблем в отрасли; знать методы воспитания спортсмена; особенности работы с детским спортивным коллективом, с семей воспитанника; знать закономерности и возрастные особенности развития личности
	Уметь: расширять и углублять свои научные знания; воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие				В полном объеме умеет расширять и углублять свои научные знания; воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие
	Владеть: современными технологиями поиска, обработки и представления информации, мышления и развития их творческих способностей; способностью воспитывать у обучающихся социально-				В полном объеме владеет современными технологиями поиска, обработки и представления информации, мышления и развития их творческих способностей; способностью воспитывать у обучающихся

личные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие; способностью воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: ответственность, гражданственность, коммуникативность, толерантность				социально-личностные качества: целеустремленность, организованность, трудолюбие; способностью воспитывать у обучающихся социально-личностные качества: ответственность, гражданственность, коммуникативность, толерантность
--	--	--	--	--

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

7.3.1. 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 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; (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 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 цены 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) 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) восприятию 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) восприятию 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) неосвязаемость;
 - 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 какое-то 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 в 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.

7.3.4. 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 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.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр по дисциплине в ходе текущего и рубежного контроля, составляет 100 баллов. Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать в ходе сдачи экзамена, также составляет 100 баллов. Итоговая оценка по дисциплине определяется как средневзвешенный балл между баллами, выставленными за мероприятия текущего и рубежного контроля, а также баллами, выставленными на экзамене. При этом удельный вес баллов, полученных в ходе семестра и на зачете, определяется количеством зачетных единиц трудоемкости, выделенных в рабочем учебном плане дисциплины на учебную работу и на зачет.

Ведомости в форме текущего и рубежного контроля знаний студентов оцененные в баллах сдаются на кафедру в конце каждого триместра. Если нагрузка по дисциплине меньше 54 часов, то баллы начисляются и за посещение практических занятий.

Присутствие на лекции -2 балла;

Отсутствие на паре -0 баллов;

За активность на паре – 1 балл.

Наивысшая оценка за пару: на лекционном занятии- 2 балла; на практическом занятии 6 баллов; ответ за на тройку – 3 бала; на четверку- 4 балла; ответ на пятерку – 5 баллов.

Рефераты, доклады – 10 баллов.

Участие в НИР: конференции внутривузовские -5 баллов;

Всероссийские- 15 баллов

Международные- 15 баллов.

Зачет- допуск 25 баллов, 51 балл- механический зачет.

Экзамен: 51- допуск;

71- удовлетворительно;

81- хорошо;

91- отлично.

В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия студента на занятиях, ему предоставляется право восполнить пробелы по индивидуальному графику без снижения максимального балла.

В случае пропуска студентом занятий или рубежного (текущего) контроля по учебной дисциплине по уважительной причине, подкрепленной документально, он имеет право в срок до начала промежуточной аттестации набрать дополнительные баллы (не более количества баллов, соответствующего пропущенным занятиям) путем выполнения дополнительных индивидуальных заданий, выдаваемых преподавателем.

Итоговая оценка по дисциплине определяется как средневзвешенный балл между баллами, выставленными за мероприятия текущего и рубежного контроля, а также баллами, выставленными на экзамене.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература:

1.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.

2.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.

3.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

www.bibliokomplektor.ru <http://kczu.pf/wp-content/> ЭБС библеокомплектатор

www.humanities.edu.ru/ Образовательный портал "Экономика, социология, менеджмент"

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

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

8.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Российская ассоциация маркетинга www.ram.ru

Электронная библиотека по вопросам маркетинга www.aup.ru

Интернет-библиотека "Маркетинг" www.dis.ru

Библиотека "Маркетинг" i2r.ru

Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru

Консультации по маркетингу marketing.km.ru

Маркетинг – теория и практика www.cfin.ru

Вопросы маркетинга marketing.al.ru

Методы маркетинга, результаты, изучение и формирование спроса, брэндинг и т. д. www.mamba.ru

Ресурс, посвященный теории маркетинга marketing-guide.narod.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: краткое, схематичное, последовательное фиксирование основных положений, выводов, формулировок, обобщений; выделение ключевых слов, терминов. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, вызывающего трудности. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>перечисление понятий</i>) и др.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (<i>указать текст из источника и др.</i>). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат/курсовая работа	<i>Реферат</i> : Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата. <i>Курсовая работа</i> : изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и

	разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Использование методических рекомендаций по выполнению и оформлению курсовых работ
Практикум / лабораторная работа	Методические указания по выполнению лабораторных работ (<i>можно указать название брошюры и где находится</i>) и др.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к экзамену (зачету)	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

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

10.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

<http://kchgu.ru> - адрес официального сайта университета

<https://do.kchgu.ru> - электронная информационно-образовательная среда КЧГУ

Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2021 / 2022 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 5184 ЭБС от 25 марта 2021г.	с 30.03.2021 г по 30.03.2022 г.
	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2021 / 2022 учебный год	Электронная библиотека КЧГУ (Э.Б.). Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1). Электронный адрес: https://kchgu.ru/biblioteka-kchgu/	Бессрочный
2021 / 2022 Учебный год	Электронно-библиотечные системы: Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - https://www.elibrary.ru . Лицензионное соглашение №15646 от 01.08.2014г. Бесплатно. Национальная электронная библиотека (НЭБ) – https://rusneb.ru . Договор №101/НЭБ/1391 от 22.03.2016г. Бесплатно. Электронный ресурс «Polred.com Обзор СМИ» – https://polpred.com . Соглашение. Бесплатно.	Бессрочно

10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

369200, Карачаево-Черкесская республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29. Учебный корпус № 3, ауд. 96

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Специализированная мебель:

столы ученические, стулья, доска меловая.

Технические средства обучения: переносной экран настенный с электроприводом,

проектор, ноутбук.

Учебная аудитория для **самостоятельной работы** обучающихся.

Специализированная мебель:

столы ученические, стулья, доска маркерная.

Технические средства обучения: переносной экран настенный с электроприводом, проектор, ноутбук.

369200, Карачаево-Черкесская республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29. Учебный корпус № 3, ауд. 98

10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

ABBY FineReader (лицензия №FCRP-1100-1002-3937), бессрочная.

Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная.

GNU Image Manipulation Program (GIMP) (лицензия: №GNU GPLv3), бессрочная.

Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная.

KasperskyEndpointSecurity (Лицензия № 0E2619021414342391082), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.

KasperskyEndpointSecurity (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г.

Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.

Microsoft Windows (лицензия №60290784), бессрочная.

10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Современные профессиональные базы данных

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 Elsevir
<http://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>.

Информационные справочные системы

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования - <http://fgosvo.ru>.
2. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) – <http://edu.ru>.
3. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru>.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (ИС «Единое окно») – <http://window/edu.ru>.

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, в процессе проведения учебных занятий создается гибкая, вариативная организационно-методическая система обучения, адекватная образовательным потребностям данной категории обучающихся, которая позволяет не только обеспечить преимущество систем общего (инклюзивного) и высшего образования, но и будет способствовать формированию у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО, ускорит темпы профессионального становления, а также будет способствовать их социальной адаптации.

В процессе преподавания учебной дисциплины создается на каждом занятии толерантная социокультурная среда, необходимая для формирования у всех обучающихся гражданской, правовой и профессиональной позиции соучастия, готовности к полноценному общению, сотрудничеству, способности толерантно воспринимать социальные, личностные и культурные различия, в том числе и характерные для обучающихся с ОВЗ.

Посредством совместной, индивидуальной и групповой работы формируется у всех обучающихся активная жизненная позиция и развитие способности жить в мире разных людей и идей, а также обеспечивается соблюдение обучающимися их прав и свобод и признание права другого человека, в том числе и обучающихся с ОВЗ на такие же права.

В процессе овладения обучающимися с ОВЗ компетенциями, предусмотренными рабочей программой дисциплины преподаватель руководствуется следующими принципами построения инклюзивного образовательного пространства:

– **Принцип индивидуального подхода**, предполагающий выбор форм, технологий, методов и средств обучения и воспитания с учетом индивидуальных образовательных потребностей каждого из обучающихся с ОВЗ, учитывающими различные стартовые возможности данной категории обучающихся (структуру, тяжесть, сложность дефектов развития).

– **Принцип вариативной развивающей среды**, который предполагает наличие в процессе проведения учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся необходимых развивающих и дидактических пособий, средств обучения, а также организацию безбарьерной среды, с учетом структуры нарушения в развитии (наврушения опорно-двигательного аппарата, зрения, слуха и др.).

– **Принцип вариативной методической базы**, предполагающий возможность и способность использования преподавателем в процессе овладения обучающимися с ОВЗ данной учебной дисциплиной, технологий, методов и средств работы из смежных областей, применение методик и приемов тифло-, сурдо-, логопедии.

– **Принцип самостоятельной активности обучающихся с ОВЗ**, предполагающий обеспечение самостоятельной познавательной активности данной категории обучающихся посредством дополнения раздела РПД «Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине» заданиями, учитывающими различные стартовые возможности данной категории обучающихся (структуру, тяжесть, сложность дефектов развития).

В группах, в состав которых входят обучающиеся с ОВЗ, в процессе проведения учебных занятий осуществляется учет наиболее типичных проявлений психоэмоционального развития, поведенческих особенностей, свойственных обучающимся с ОВЗ: повышенной утомляемости, инертности эмоциональных реакций, нарушений психомоторной сферы, недостаточное развитие вербальных и невербальных форм коммуникации. В отдельных случаях учитывается их склонность к перепадам настроения, аффективность поведения, повышенный уровень тревожности, склонность к проявлениям агрессии, негативизма.

В группах, в состав которых входят обучающиеся с ОВЗ, в процессе учебных занятий используются технологии, направленные на диагностику уровня и темпов профессионального становления обучающихся с ОВЗ, а также технологии мониторинга степени успешности формирования у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО при изучении данной учебной дисциплины, используя с этой целью специальные оценочные материалы и формы проведения промежуточной и итоговой аттестации, специальные технические средства, предоставляя обучающимся с ОВЗ дополнительное время для подготовки ответов, привлекая тьютеров).

Материально-техническая база для реализации программы:

1. Мультимедийные средства:

– интерактивные доски «Smart Board», «Toshiba»;

- экраны проекционные на штативе 280*120;
- мультимедиа-проекторы Epson, Benq, Mitsubishi, Aser;

2. Презентационное оборудование:

- радиосистемы AKG, Shure, Quik;
- видеоконференц-комплекты Microsoft, Logitech;
- микрофоны беспроводные;
- класс компьютерный мультимедийный на 21 мест;
- ноутбуки Aser, Toshiba, Asus, HP;

Наличие компьютерной техники и специального программного обеспечения: имеются рабочие места, оборудованные рельефно-точечными клавиатурами (шрифт Брайля), программное обеспечение NVDA с функцией синтезатора речи, видеомонитором, клавиатурой для лиц с ДЦП, роллером. Распределение специализированного оборудования.

12. Лист регистрации

№	Внесенные изменения	Дата ученого совета университета, ученого совета института/факультета на котором были утверждены изменения
1.	Обновлен договор на использование комплектов лицензионного программного обеспечения: оказание услуг по продлению лицензий на антивирусное программное обеспечение. Kaspersky Endpoint Security (номер лицензии 280E-210210-093403-420-2061). 2021-2023 годы	Решение ученого совета КЧГУ от 31 марта 2021г., протокол № 6
2.	Обновлены договоры на предоставление доступа к электронно-библиотечным системам: Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 5184 ЭБС от 25.03.2021г. (срок действия с 30.03.2021 по 30.03.2022г.) Электронно-библиотечная система «Лань». Договор №СЭБ НВ-294 от 01.12.2020г. Бессрочный.	Решение ученого совета КЧГУ от 31 марта 2021г., протокол № 6
3.	Обновлены договоры: 1. На антивирус Касперского. (Договор №56/2023 от 25 января 2023г.). Действует до 03.03.2025г. 2. Договор № 915 ЭБС ООО «Знаниум» от 12.05.2023г. Действует до 15.05.2024г.	Решение ученого совета Протокол №8 от 29.06.2023г.

Решение кафедры ТОФК и туризма: Зарегистрированные изменения учтены при составлении РПД, протокол № 10 от 30.10.2023 г.