

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет физической культуры»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе университета

_____ Е.В.Фильгина

_____ /у.ч.
Регистрационный № УД-_____/уч.

МАРКЕТИНГ СПОРТА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для направления специальности
1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность
(менеджмент в спорте)»

Минск 2015

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-88 02 01-2013

СОСТАВИТЕЛИ:

М.М.Еншин, заведующий кафедрой менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат философских наук, доцент;

Т.А.Николайчик, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

Е.А.Бородич, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

Ж.Н.Бондарович, доцент кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.А.Михеев, заместитель директора по научной работе государственного учреждения «Республиканский научно-практический центр спорта», доктор педагогических наук, доктор биологических наук, доцент;

В.М.Разуванов, заведующий кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 14.04.2015 № 10);

советом факультета оздоровительной физической культуры и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от _____ 2015 № ____);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный _____ университет _____ физической культуры» (протоколот _____ № ____)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Маркетинг спорта» разработана для студентов, обучающихся по специальности 1-88 02 01 «Спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в спорте)», в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 1-88 02 01-2013 и учебного плана вышеуказанного направления специальности.

Актуальность: современный маркетинг стал одной из важнейших подсистем системы управления физкультурно-спортивным предприятием в условиях рыночной экономики и развитой конкурентной среды. Рассмотрение специфики и особенностей управленческой деятельности в сфере физической культуры и спорта на базе теоретических основ маркетинга способствует качественной подготовке специалистов для выполнения профессиональных функций руководителей различного уровня в физкультурно-спортивных организациях различных форм собственности. Содержание учебной дисциплины логически согласовывается и дополняет знания по другим учебным дисциплинам цикла специальных дисциплин, а именно: «Организация и экономика физической культуры и спорта», «Спортивный менеджмент и маркетинг», «Менеджмент спорта».

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения учебной дисциплины является глубокое освоение студентами современных технологий разработки, создания, продвижения физкультурно-спортивных товаров и услуг на рынок и их успешной реализации.

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотреть маркетинг как современную управленческую технологию;
- овладеть основами и принципами управления физкультурно-спортивными товарами и услугами;
- сформировать у студентов современный взгляд на производство и реализацию физкультурно-спортивных товаров и услуг;
- дать глубокие базовые знания маркетинга с учетом специфики сферы физической культуры и спорта.

ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ И УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг спорта» формируются следующие компетенции:

академические:

- 1) уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- 2) владеть системным и сравнительным анализом;
- 3) владеть исследовательскими навыками;
- 4) уметь работать самостоятельно;

5) творчески подходить к решению задач профессиональной деятельности в сфере;

6) владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;

7) иметь навыки, связанные с использованием современных информационных технологий;

8) обладать навыками устной и письменной коммуникации;

9) уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;

социально-личностные:

1) обладать качествами гражданственности, формировать гуманистическое мировоззрение, нравственное сознание и нравственное поведение;

2) быть способным к социальному взаимодействию;

3) владеть навыками и быть примером в ведении здорового образа жизни;

4) быть способным к критике и самокритике;

5) уметь работать в команде;

6) совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности;

7) пользоваться одним из государственных языков Республики Беларусь и иным иностранным языком как средством делового общения;

8) формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию;

профессиональные:

1) взаимодействовать со специалистами смежных профилей;

2) вести переговоры с другими заинтересованными участниками;

3) готовить доклады и материалы к презентациям;

4) пользоваться глобальными информационными ресурсами, владеть современными средствами телекоммуникаций;

5) организовывать работу физкультурно-спортивных учреждений;

6) применять на практике современные управленческие технологии;

7) оптимизировать профессиональное взаимодействие в малой группе;

8) системно представлять предметную область профессиональной деятельности и перспективы ее развития;

9) квалифицированно проводить научные исследования в области физической культуры и спорта;

10) использовать знания смежных дисциплин в процессе научных исследований в области физической культуры и спорта;

11) использовать в научных исследованиях современные информационные технологии;

12) осуществлять пропаганду физической культуры и спорта, здорового образа жизни;

13) понимать особенности и специфику предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта, анализировать рыночную ситуацию и структуру потребительского рынка;

14) разрабатывать бизнес-планы, маркетинговые программы и планы рекламных кампаний для физкультурно-спортивных учреждений и организаций;

15) создавать конкурентоспособные физкультурно-спортивные услуги;

16) осуществлять мероприятия по формированию спроса, стимулированию сбыта и продвижению физкультурно-спортивных товаров и услуг.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг спорта» студент должен

знать:

– структуру и особенности маркетинга как управленческой технологии;
– последовательность шагов и действий в организации маркетинговой деятельности;

– принципы и методы планирования, продвижения и реализации физкультурно-спортивных товаров и услуг;

уметь:

– применять теоретические методы маркетингового анализа рынка физкультурно-спортивных товаров и услуг;

– использовать методические приемы и методы разработки маркетинговых программ и бизнес-планов;

владеть:

– основными приемами и методами проведения маркетинговых исследований;

– навыками разработки маркетинговых программ.

Изучение учебной дисциплины рассчитано на общее количество часов – 190, из них 72 – аудиторные часы. Распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 34 часа, семинарские занятия – 38 часов.

Распределение аудиторных часов курса по семестрам:

– 5 семестр: лекции – 16 часов, семинарские занятия – 18 часов, форма текущей аттестации студентов по учебной дисциплине – экзамен;

– 6 семестр: лекции – 18 часов, семинарские занятия – 20 часов, форма текущей аттестации студентов по учебной дисциплине – экзамен.

Форма получения высшего образования – дневная.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 1

Содержательный модуль 1 (СМ-1) ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Модуль 1 (М-1) ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Тема 1. Социальные основы маркетинга

Общее понятие маркетинга как вида человеческой деятельности в сфере рынка. Сущность, принципы маркетинга. Нужды, потребности и запросы. Маркетинговое предложение – товары, услуги и впечатления. Обмен, сделки и отношения.

Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга. Маркетинг услуг. Маркетинг организаций. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг мест. Маркетинг идей. Физическая культура и спорт как социальная сфера и сфера услуг. Система маркетинга в сфере некоммерческой деятельности.

Тема 2. Маркетинг как управленческая технология

Маркетинг как управленческая технология по управлению реализацией товаров и услуг в рыночных условиях. Цели, функции, комплекс маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

Управление маркетингом. Управление спросом. Создание выгодных отношений с клиентами. Типология спроса (отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезвычайный, нерациональный) и характеристика типов. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-ориентированного (социально-этичного) маркетинга.

Маркетинг взаимоотношений: прогрессивная концепция отношений с покупателем. Метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы – от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства организации. Преимущества для организации обеспечиваемые маркетингом взаимоотношений.

Тема 3. Потребитель как субъект маркетинга

Потребности, потребитель и покупательское поведение. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.

Удовлетворение потребностей потребителей. Потребительская ценность и степень удовлетворения ожиданий потребителей. Предоставление потребительской ценности и обеспечение соответствующего уровня удовлетворения потребителей. Цепочка ценности. Комплексное управление качеством. Потребительская ценность. Удержание потребителя.

Покупательские риски в сфере услуг. Типы рисков. Степень покупательских рисков в сфере услуг. Эффективная система гарантий направленная на уменьшение рисков потребителей. Стандарт обслуживания, его показатели. Базисные права потребителей, одобренных ООН в 1985 г.

Главная цель изучения поведения потребителей. Задачи, связанные с изучением покупательского поведения потребителей. Подходы к изучению потребностей: познание законов развития общественных потребностей и поведенческий подход. Сущность и классификация потребностей. Различные классификации потребностей: по Д.Щварцу, по М.Мескону, М.Альберту, Ф.Хедоури, иерархия потребностей по А.Маслоу. Мотив, побуждение – понятия, дефиниции. Потребительская мотивация.

Модуль 2 (М-2)

ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА

Тема 4. Товар как объект маркетинга

Понятия «продукт», «товар». Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Основные виды классификации товара: потребительские товары, товары производственного назначения. Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги.

Тема 5. Маркетинг услуг

Маркетинг услуг и его специфика. Природа и основные характеристики Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг.

Определение сервисного комплекса. Основные принципы современного сервиса. Виды сервиса.

Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.

Тема 6. Рынок как среда маркетинга. Конкуренция

Понятие «рынок» в маркетинге. Дефиниции: потенциальный рынок; доступный рынок; квалифицированный доступный рынок; целевой (обслуживаемый) рынок; рынок проникновения. Основные параметры рынка: размер, местоположение, емкость. Основные направления изучения рынка. Показатели анализа рынка. Классификационные признаки типов рынка.

Конкуренция. Виды конкуренции. Понятие конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Конкурентные преимущества. Параметры конкурентоспособности. Методы конкуренции.

Тема 7. Каналы распределения и ценообразование

Распределение товаров как функция маркетинга. Каналы распределения и их функция. Уровни каналов распределения. Традиционные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы. Формы распределения и их общая характеристика: прямой и косвенный сбыт, их разновидности.

Роль цены в комплексе маркетинга. Основные функции цены. Условия установления цены. Основные факторы ценообразования: внутренние и внешние. Классификация цен. Основные этапы ценообразования. Стратегии рыночного ценообразования.

Тема 8. Средства продвижение товаров и услуг на рынок

Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования. Этапы разработки эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории; определение желаемой ответной реакции; выбор обращения; выбор средств распространения информации; выбор свойств, характеризующих источник обращения; учет потока обратной связи. Виды продвижения: реклама, личные продажи, пропаганда, стимулирование. Цели и задачи продвижения. Стратегии продвижения. Структура продвижения.

Модуль контроля (М-К₁)

Контроль успеваемости по СМ-1«Теоретические основы маркетинга»

Контроль успеваемости осуществляется в форме тестирования (воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике).

СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 2

Содержательный модуль 2 (СМ-2)

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Модуль 3 (М-3)

ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Тема 9. Товарная политика организаций сферы физической культуры и спорта

Определение понятия «товарная политика». Основные параметры и направления товарной политики: цели, условия разработки и осуществления товарной политики, используемые варианты товарных стратегий. Составные части товарной политики.

Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта. Типология услуг отрасли «физическая культура и спорт» (ФКиС).

Понятие и аспекты качества услуг: качество соответствия техническим условиям; ассортимент и качество реализуемых физкультурно-спортивной

организацией программ работы с населением; степень удовлетворения потребности клиентов. Основные показатели качества услуг физической культуры и спорта: Маркетинговая деятельность по обеспечению качества: удовлетворение требований потребителей, повышение качества работы, выполняемой подразделения физкультурно-спортивного предприятия, организации, учреждения.

Тема 10. Процесс создания новой физкультурно-оздоровительной услуги

Процесс создания нового товара. Характеристика этапов. Формирование и оптимизация характеристик услуг. Технология проектирования услуг физической культуры и спорта в рамках маркетинга.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) с точки зрения маркетинга. ЖЦТ и его практические аспекты. Фазы ЖЦТ и их характеристики. Виды отдельных жизненных циклов товара. Структура ЖЦТ. Изменение принципиальных характеристик при прохождении товара через фазы ЖЦ. Маркетинговая тактика на разных фазах ЖЦТ.

Тема 11. Сегментирование рынка физкультурно-спортивных товаров и услуг

Рынок услуг физической культуры и его особенности. Понятие, содержание и основные процедуры сегментирования рынка. Сегментирование рынка услуг физической культуры и спорта по типам потребителей. Сегментация рынка по параметрам услуг физической культуры и спорта. Сегментация рынка по производителям услуг физической культуры и спорта (конкурентам). Критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт».

Тема 12. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка

Варианты стратегий целевых рынков товаров и услуг: стратегия узкой концентрации; стратегия широкой концентрации; стратегия широкой концентрации по сегментам рынка; стратегия избирательной концентрации: стратегия специализации по товару; стратегия специализации по сегментам рынка. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии.

Тема 13. Потребители физкультурно-спортивных товаров и услуг

Потребительское поведение как процесс. Типы покупательского поведения: комплексное покупательское поведение, сглаживающее диссонанс покупательское поведение, привычное покупательское поведение, покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор товаров. Модели покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая. Процесс восприятия потребителем нового продукта на рынке. Классификация покупателей по их готовности воспринимать новый товар. Модель принятия потребителем решения о покупке. Стадии процесса принятия решения о покупке.

Основные субъекты маркетинговых отношений в сфере услуг физической культуры и спорта: личность, семья, фирмы, учреждения, предприятия, государство. Характеристика и типы конечных потребителей услуг физической культуры и спорта.

Тема 14. Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных товаров и услуг

Понятие, виды, и особенности конкуренции на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт». Характеристика конкуренции при различных формах рынка. Основные факторы конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта. Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукта. Методика оценки конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта.

Тема 15. Ценообразование на рынке услуг физической культуры и спорта

Ценовые проблемы рынка услуг отрасли физической культуры и спорта: основные подходы и стереотипы. Процесс установления цены на физкультурно-спортивные услуги: постановка задач ценовой политики предприятия и организаций физкультурно-спортивной направленности; определение спроса на услуги; анализ характеристик избранного педагогического процесса; моделирование услуги; расчет издержек производства за определенный период времени; выбор метода ценообразования и установление варианта базовой цены; сопоставление с ценой, выявленной посредством опроса потребителей, корректировка цены; анализ цен и услуг конкурентов, корректировка цены; приспособление цены. Скидки и виды наценок, применяемых на рынке услуг физической культуры и спорта.

Тема 16. Каналы дистрибуции в сфере физической культуры и спорта, организация канала дистрибуции

Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. Посреднические структуры услуг физической культуры и спорта. Назначение субъектов-посредников на рынке услуг физической культуры.

Каналы дистрибуции спортивных товаров. Каналы дистрибуции билетов на спортивные соревнования. Каналы дистрибуции для спортивных мероприятий. Управление каналами дистрибуции. Франчайзинг: сущность, преимущества и недостатки. Формы франчайзинга, его использование в сфере физической культуры и спорта.

Тема 17. Коммуникативная политика в маркетинге услуг физической культуры и спорта

Коммуникация: понятие, генезис, основные функции. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Особенности и практика коммуникаций на рынке услуг физической культуры и спорта. Технология

коммуникативной деятельности на рынке услуг физической культуры и спорта.

Модуль контроля (М-К₂)

Контроль успеваемости по СМ-2 «Теория и практика маркетинговой деятельности».

Контроль успеваемости осуществляется в форме тестирования (воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер модуля, темы	Название модуля, темы	Количество аудиторных часов			Вспомогательные материалы	Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 1							
Содержательный модуль 1 (СМ-1)							
Теоретические основы маркетинга							
М-1	Введение в маркетинг	6				6	
1	Социальные основы маркетинга 1. Общее понятие маркетинга. 2. Сущность, принципы маркетинга. 3. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга	2			Презентация № 1		
1	Социальные основы маркетинга 1. Маркетинг организаций. 2. Маркетинг отдельных лиц. 3. Маркетинг мест. 4. Маркетинг идей. 5. Физическая культура и спорт как социальная сфера и сфера услуг				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
2	Маркетинг как управленческая технология 1. Цели, функции, комплекс маркетинга. 2. Управление маркетингом. 3. Маркетинг взаимоотношений	2			Презентация № 2		
2	Маркетинг как управленческая технология 1. Концепция совершенствования производства. 2. Концепция совершенствования товара. 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 4. Концепция чистого маркетинга.				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект

1	2	3	4	5	6	7	8
	5. Концепция социально-этичного маркетинга						
3	Потребитель как субъект маркетинга 1. Потребности, потребитель, покупательское поведение. 2. Потребительская ценность и степень удовлетворения ожиданий потребителей. 3. Покупательские риски в сфере услуг	2			Презентация № 3		
3	Потребитель как субъект маркетинга 1. Культурные факторы. 2. Социальные факторы. 3. Личностные факторы. 4. Психологические факторы. 5. Общая характеристика теорий мотивации				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
М-2	Основные категории маркетинга	10				10	
4	Товар как объект маркетинга 1. Общие определения понятия «товар». 2. Уровни представления товара. 3. Решения об использовании марок	2			Презентация № 4		
4	Товар как объект маркетинга 1. Классификация товара. 2. Потребительские товары. 3. Товары промышленного назначения				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
5	Маркетинг услуг 1. Маркетинг услуг и его специфика. 2. Природа и основные характеристики услуг. 3. Классификация услуг. 4. Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг	2			Презентация № 5		
5	Маркетинг услуг 1. Определение сервисного комплекса. 2. Основные принципы современного сервиса. 3. Виды сервиса				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
6	Рынок как среда маркетинга 1. Понятие «рынок» в маркетинге. 2. Основные параметры рынка. 3. Классификация рынков. 4. Понятие конкуренции.	2			Презентация № 6		

1	2	3	4	5	6	7	8
	5. Виды конкуренции. 6. Методы конкурентной борьбы						
6	Рынок как среда маркетинга 1. Основные направления изучения рынка. 2. Показатели анализа рынка. 3. Понятие конкурентоспособность в маркетинговой деятельности Конкурентные преимущества. 4. Параметры конкурентоспособности				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
7	Каналы распределения и ценообразование 1. Распределение товаров как функция маркетинга. 2. Функции канала распределения. 3. Роль цены в комплексе маркетинга. 4. Основные факторы ценообразования	2			Презентация № 7		
7	Каналы распределения и ценообразование 1. Уровни каналов распределения. 2. Формы распределения и их характеристика. 3. Основные этапы ценообразования. 4. Стратегии рыночного ценообразования				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
8	Средства продвижения товаров и услуг 1. Особенности маркетинговых коммуникаций. 2. Этапы разработки эффективной коммуникации	2			Презентация № 8		
8	Средства продвижения товаров и услуг 1. Виды продвижения: основные и дополнительные. 2. Цели и задачи продвижения. 3. Структура продвижения				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
М-К₁	Контроль успеваемости по СМ-1			2			
	Всего часов: 34	16		2		16	
СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 2							
Содержательный модуль 2 (СМ-2)							
Теория и практика маркетинговой деятельности в сфере ФКиС							
М-3	Технология маркетинговой деятельности и ее составляющие	18		12		8	

1	2	3	4	5	6	7	8
9	Товарная политика физкультурно-спортивных организаций 1. Основные параметры и направления товарной политики: цели, условия разработки и осуществления товарной политики. 2. Составные части товарной политики. 3. Типология услуг отрасли физической культуры и спорта (ФКиС)	2			Презентация № 9		
9	Товарная политика физкультурно-спортивных организаций 1. Понятие и аспекты качества услуг отрасли ФКиС. 2. Основные показатели качества услуг ФКиС. 3. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества: удовлетворение требований потребителей, повышение качества работы			2	Степанова О.Н. «Маркетинг в сфере ФКиС»		опрос
10	Процесс создания нового товара 1. Характеристика этапов. Формирование и оптимизация характеристик услуг. 2. Технология проектирования услуг физической культуры и спорта в рамках маркетинга	2			Презентация № 10		
10	Процесс создания нового товара 1. Жизненный цикл товара с точки зрения маркетинга. 2. Фазы ЖЦТ и их характеристики. 3. Изменение принципиальных характеристик при прохождении услуги через фазы ЖЦТ. 4. Маркетинговая тактика на разных фазах ЖЦТ				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	Презентация
11	Сегментирование рынка физкультурно-спортивных товаров и услуг 1. Особенности рынка услуг ФКиС. 2. Понятие, содержание и процедура сегментирования рынка. 3. Объекты сегментации рынка услуг ФКиС	2			Презентация № 11		

1	2	3	4	5	6	7	8
11	Сегментирование рынка физкультурно-спортивных товаров и услуг. Критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка услуг отрасли ФКиС			2	Степанова О.Н. «Маркетинг в сфере ФКиС»		опрос
12	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка 1. Варианты стратегий целевых рынков товаров и услуг. 2. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии	2			Презентация № 12		
12	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка 1. Сегментирование рынка. 2. Выбор целевых сегментов. 3. Позиционирование товара				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	Презентация
13	Потребители физкультурно-спортивных товаров и услуг 1. Потребительское поведение как процесс. 2. Типы покупательского поведения. 3. Модели покупательского поведения	2			Презентация № 13		
13	Потребители физкультурно-спортивных товаров и услуг 1. Модель принятия потребителем решения о покупке. 2. Основные субъекты маркетинговых отношений в сфере услуг ФКиС. 3. Характеристика и типы конечных потребителей услуг ФКиС				Степанова О.Н. «Маркетинг в сфере ФКиС»	2	Презентация
14	Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных товаров и услуг 1. Особенности конкуренции на рынке услуг отрасли ФКиС. 2. Основные факторы конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта	2			Презентация № 14		
14	Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных товаров и услуг 1. Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукта 2. Методика оценки конкурентоспособности услуг ФКиС			2	Степанова О.Н. «Маркетинг в сфере ФКиС»		опрос

1	2	3	4	5	6	7	8
15	Ценообразование на рынке услуг физической культуры и спорта 1. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли ФКиС. 2. Определение спроса. 3. Реакция потребителей на изменение цен. 4. Реакции конкурентов на изменение цен. 5. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами. 6. Ценовая дискриминация	2			Презентация № 15		
15	Ценообразование на рынке услуг физической культуры и спорта 1. Процесс установления цены на физкультурно-спортивные услуги. 2. Приспособление цены на физкультурно-спортивные услуги			2	Степанова О.Н. «Маркетинг в сфере ФКиС»		опрос
16	Каналы дистрибуции в сфере ФКиС, организация канала дистрибуции 1. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. 2. Посреднические структуры услуг ФКиС. 3. Назначение субъектов-посредников на рынке услуг физической культуры	2			Презентация № 16		
16	Каналы дистрибуции в сфере ФКиС, организация канала дистрибуции 1. Каналы дистрибуции спортивных товаров. 2. Каналы дистрибуции билетов на спортивные соревнования. 3. Каналы дистрибуции для спортивных мероприятий. 4. Управление каналами дистрибуции. 5. Франчайзинг сущность, преимущества и недостатки. 6. Формы франчайзинга, его использование в сфере ФКиС				«Маркетинг спорта» Дж.Бич, С.Чедвик	2	Презентация
17	Коммуникативная политика в маркетинге услуг физической культуры и спорта 1. Коммуникация: понятие, генезис, основные функции. 2. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	2			Презентация № 17		

1	2	3	4	5	6	7	8
17	Коммуникативная политика в маркетинге услуг физической культуры и спорта 1. Особенности и практика коммуникаций на рынке услуг физической культуры и спорта. 2. Технология коммуникативной деятельности на рынке услуг физической культуры и спорта			2	Степанова О.Н. «Маркетинг в сфере ФКиС»		опрос
М-К₂	Контроль успеваемости по СМ-2			2			
	Всего часов: 38	18		12		8	
	Итого: 72	34		14		24	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Содержание и формы самостоятельной работы студентов и модель оценки знаний разрабатываются или адаптируются в соответствии с целями и задачами подготовки специалистов. Самостоятельная работа студентов может осуществляться в формах, отличающихся степенью самостоятельности ее выполнения, управления и контроля со стороны преподавателя:

– управляемая самостоятельная работа (УСР), предусматривающая самостоятельное выполнение студентами учебного или исследовательского задания при опосредованном контроле и управлении преподавателя (указания со стороны преподавателя, рекомендации, научно-методическое и информационное обеспечение и др.);

– собственно самостоятельная работа, организуемая студентом в рациональное с его точки зрения время, мотивируемая собственными познавательными потребностями и контролируемая им самим (например, подготовка к экзамену).

С учетом специфики и профиля образования наиболее эффективными формами и методами организации самостоятельной работы при освоении учебной дисциплины являются:

- выполнение дифференцированных по сложности контрольных работ;
- выполнение практического задания;
- подготовка к опросу по темам модуля учебной дисциплины;
- индивидуальное изучение литературы по темам учебной дисциплины.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ В РАМКАХ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Социальные основы маркетинга. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо раскрыть виды маркетинга по различным объектам: маркетинг организаций, маркетинг мест, маркетинг идей, маркетинг лиц. Охарактеризовать отрасль ФКиС как социальную среду маркетинга.

2. Маркетинг как управленческая технология.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо раскрыть суть различных концепций управления маркетинговой деятельностью в организации и условия их реализации.

3. Потребитель как субъект маркетинга.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо дать подробную характеристику факторам, оказывающим влияние на поведение потребителя. А также дать общую характеристику применяемых в маркетинге теорий мотивации потребителя: теория мотивации А.Маслоу, Д.Шварца, А.Мескона, З.Фрейда.

4. Товар как объект маркетинга.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо описать классификацию товаров по признаку «Цель потребления» по группам «Потребительские товары» и «Товары промышленного назначения».

5. Маркетинг услуг.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо дать определение сервисного комплекса. Описать основные принципы современного сервиса, его виды.

6. Рынок как среда маркетинга.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо описать основные направления изучения рынка, показатели анализа рынка. Раскрыть понятие «конкурентоспособность» в маркетинговой деятельности. Описать параметры конкурентоспособности товара или услуги.

7. Каналы распределения и ценообразование.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо дать описание уровней каналов распределения. Дать характеристику форм распределения. Описать содержание этапов процесса ценообразования и применяемые стратегии рыночного ценообразования.

8. Средства продвижения товаров и услуг.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо дать характеристику существующим видам продвижения товаров и услуг. Место и значение продвижения в общем комплексе маркетинга, его цели и задачи.

9. Процесс создания нового товара.

Задание выполняется в виде презентации. В работе необходимо рассмотреть особенности маркетинговых мероприятий на каждом этапе жизненного цикла товара, маркетинговую тактику на разных фазах ЖЦТ. Виды жизненных циклов товаров и услуг отрасли ФКиС. Особенности формирования прибыли на каждом этапе ЖЦТ.

10. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.

Задание выполняется в виде презентации. В работе необходимо на примере производства физкультурно-спортивных услуг выделить сегменты рынка, дать обоснование применённых критериев сегментирования рынка. Провести анализ маркетинговых возможностей целевого сегмента. Разработать концепцию позиционирования выбранной услуги.

11. Потребители физкультурно-спортивных товаров и услуг.

Задание выполняется в виде презентации. В работе необходимо на примере приобретения конкретной физкультурно-оздоровительной услуги построить модель поведения потребителя. На основании модели разработать комплекс маркетинговых действий по управлению поведением потребителя.

12. Каналы дистрибуции в сфере ФКиС, организация канала дистрибуции.

Задание выполняется в виде презентации. В работе необходимо дать характеристику специфики каналов дистрибуции: спортивных товаров; билетов на спортивные соревнования; спортивных мероприятий. Разработать структуру канала и мероприятия по управлению каналом

дистрибуции. Раскрыть возможности франчайзинга, применительно к конкретному товару или услуге в сфере ФКиС (по выбору студента).

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ НЕОБХОДИМЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

1. Компьютерная презентация №1 «Социальные основы маркетинга».
2. Компьютерная презентация №2 «Маркетинг как управленческая технология».
3. Компьютерная презентация №3 «Потребитель как субъект маркетинга».
4. Компьютерная презентация №4 «Товар как объект маркетинга».
5. Компьютерная презентация №5 «Маркетинг услуг».
6. Компьютерная презентация №6 «Рынок как среда маркетинга. Конкуренция».
7. Компьютерная презентация №7 «Каналы распределения и ценообразование».
8. Компьютерная презентация №8 «Средства продвижения товаров и услуг на рынок».
9. Компьютерная презентация №9 «Товарная политика организаций сферы ФКиС».
10. Компьютерная презентация №10 «Процесс создания новой физкультурно-оздоровительной услуги».
11. Компьютерная презентация №11 «Сегментирование рынка физкультурно-спортивных товаров и услуг».
12. Компьютерная презентация №12 «Маркетинговые стратегии для сегментов рынка».
13. Компьютерная презентация №13 «Потребители физкультурно-спортивных товаров и услуг».
14. Компьютерная презентация №14 «Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных товаров и услуг».
15. Компьютерная презентация №15 «Ценообразование на рынке услуг физической культуры и спорта».
16. Компьютерная презентация №16 «Каналы дистрибуции в сфере физической культуры и спорта, организация канала дистрибуции».
17. Компьютерная презентация №17 «Коммуникативная политика в маркетинге услуг ФКиС».

МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ

Основными методами и технологиями обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе студента;

- технология программированного обучения;
- коммуникативные и игровые технологии, реализуемые на семинарских занятиях.

Методы обучения учебной дисциплины соответствуют принципам гуманизации, фундаментализации, компетентностного подхода и междисциплинарности.

Методическими особенностями учебной дисциплины являются: принцип творческого мышления, направленность обучения на формирование самостоятельности суждений.

ДИАГНОСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

Учебным планом направления специальности в качестве формы текущей аттестации студентов по учебной дисциплине «Маркетинг спорта» предусмотрен экзамен. Десятибалльная шкала оценки представляет собой систему измерения учебных достижений студента, в которой отметка уровня знаний выражается последовательным рядом чисел (баллов) «1», «2», «3», «4», «5», «6», «7», «8», «9», «10». При оценке знаний студентов отметками в баллах по десятибалльной шкале учитываются критерии оценки результатов учебной деятельности студентов в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале. Положительными являются отметки не ниже 4 (четырёх) баллов. Отметки 1 (один), 2 (два), 3 (три) являются неудовлетворительными.

Для промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов используются следующие формы:

1. Устно-письменная форма.
2. Техническая форма.
3. Электронные тесты.
4. Письменные контрольные работы.
5. Другие формы.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТА

Баллы	Показатели оценки
1 (один), не зачтено	Отсутствие приращения знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины
2 (два), не зачтено	Фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования; знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок; пассивность на практических, семинарских и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий
3 (три), не зачтено	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы существенными, логическими ошибками; слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины; пассивность на практических, семинарских и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий
4 (четыре), зачтено	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины и давать им оценку; работа под руководством преподавателя на практических, семинарских и лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий
5 (пять), зачтено	Достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; владение инструментарием

	<p>учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий</p>
6 (шесть), зачтено	<p>Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку; активная самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
7 (семь), зачтено	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>

8 (восемь), зачтено	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
9 (девять), зачтено	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; систематическая, активная самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
10 (десять), зачтено	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно

	<p>использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; полное и глубокое усвоение основной, дополнительной литературы по изучаемой учебной дисциплине; умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; творческая самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
--	--

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНАЯ

1. Беляцкий, А.В. Спортивный маркетинг: учеб.-метод. материалы/ А.В. Беляцкий. – Могилев: МГУ им.А.А.Кулешова, 2004. – 34с. –Библиогр.: с.33
2. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учеб.пособие / В. В. Галкин. – М. : КНОРУС, 2006. – 320 с.
3. Гуськов, С.И. Спорт и маркетинг / С. И. Гуськов. – М.: ВАГРИУС, 1995. – 303 с.
4. Гуськов, С.И. Спортивный маркетинг: учеб.пособие/ С.И. Гуськов. – Киев: Олимп.лит., 1996. – 296 с. –Библиогр.: с. 286–289.
5. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учеб.пособие / Е. В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.
6. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб.пособие/ М.М. Еншин. – Минск : БГАФК, 2002. – 231 с. – Библиогр. : С. 230–231.
7. Кокорев, В.И. Маркетинг: учеб.-метод. пособие/ В.И. Кокорев, В.А. Таран, В.А. Щегорцев; под общ. ред. В.А.Щегорцева. – Минск: БГУФК, 2004. – 402 с. –Библиогр.: с. 393–398.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер;под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с. – (Деловой бестселлер).
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер;пер. с англ. В.Б.Боброва. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
10. Маркетинг в управлении фирмой: учеб.пособие/ И. Л. Акулич [и др.] ; И.Л.Акулич, П.Ройш, Е.И.Велесько, Е.В.Демченко. – Минск : Пропилей БГЭУ, 1999. – 174 с. –Библиогр.:с.169.
11. Панов, Д.А. Финансовый анализ и планирование деятельности спортивной организации: учеб.пособие / Д.А.Панов, С.Б.Репнин. – Минск: Новое знание, 2005. – 208.
12. Сенин, И.П. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг : тексты лекций :/ И. П. Сенин. – Гродно :ГрГУ, 1999.–53 с. – Библиогр.: с. 51.
13. Современный маркетинг / авт.-сост. В.Е.Хруцкий [и др.]; под ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.: ил.
14. Стариков, В.Я. Стратегический маркетинг. Политика товародвижения : учеб.-метод. комплекс: в 2 ч. Ч.1: Стратегический маркетинг : Ч.2 : Политика товародвижения / В.Я. Стариков, С.Г. Щербакова. – Минск : МИУ, 2006. – 244 с.
15. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта:монография/ О. Н. Степанова. – М. : Советский спорт, 2003. – 256 с.
16. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : монография.– 3 изд., стер. / О.Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2007. – 256 с. –Библиогр.: с. 241–251.
17. Степанова, О.Н. Маркетология спорта: инструментарий социолога (применение методов математической статистики для решения прикладных

маркетинговых задач): учеб.пособие/ О.Н. Степанова.– М.: Советский спорт, 2003. – 72 с. : табл. –Библиогр.: с .65–70.

18. Ткачук, М.И. Основы финансового менеджмента: учеб.пособие / М.И.Ткачук, Е.Ф.Киреева. – Минск :Экоперспектива, 2002. – 415с.

19. Экономика физической культуры и спорта : учебпособие / В.В.Кузин [и др.]; под общ.ред. В.В.Кузина. – М.:СпортАкадемПресс, 2001. – 496 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

20. Абчук, В.А. Азбука маркетинга/ В.А. Абчук. – СПб.:Союз, 1998. – 272 с.

21. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А.Дайан[и др.]; науч. ред. А.Г.Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.

22. Акулич, И.Л. Маркетинг:учебник / И. Л. Акулич. –Минск:Выш.шк., 2000. – 447с.

23. Алексунин, В.А. Маркетинг: краткий курс: учеб.пособие / В.А. Алексунин. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2003. – 190 с. –Библиогр.: с. 188–189.

24. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб.для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб: Питер, 2006. – 736 с. : ил. - (Учебник для вузов). –Библиогр.: с. 726–733.

25. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн ; под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 3-е изд. перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с. – (Учебник для вузов). –Библиогр.: с. 726–733.

26. Басовский, Л.Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 219 с. – (Высшее образование). –Библиогр.: с.218.

27. Вилькин, Я.Р. Маркетинг спорта и туризма : учеб.пособие для студентов физкультур.учеб. заведений,физкультур. работников и предпринимателей / Я. Р. Вилькин, И. В. Косолапова. – Минск, 1996. – 125 с.

28. Дурович, А.П. Основы маркетинга : учеб.пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2004. – 512 с. – (Экономическое образование).

29. Дурович, А.П. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга : учеб.пособие / А. П. Дурович ; М-во образования Респ.Беларусь, Белорус. гос.эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 1993. – 58 с.

30. Киреева, Е. Ф. Финансовый менеджмент / Е. Ф. Киреева, О. А. Пузанкевич. – Минск :Мисанта, 2003.

31. Кулик, И.И. Прямая реклама и система PublicRelations как элементы маркетинга (отечественная и зарубежная теория и практика) / И. И. Кулик, Л. П. Гуляко, А. И. Кулик. – Минск :БелИПК, 1998. – 192 с. –Библиогр.:с. 186–189.

32. Маркетинг : конспект лекций / авт.-сост. Н. В. Бендина. – М. : ПРИОР, 2000. – 208 с. – (В помощь студенту).

33. Маркетинг : учебник / под ред. Э. А. Уткина. – М.: Тандем : ЭКСМО, 1999. – 320 с.

34. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с. : ил. – (Учебник для вузов). –Библиогр.: с. 377–380.

35. Михарева, В.А. Основы маркетинга : учеб.пособие для учащихся ССУЗов/ В. А. Михарева. – 2-е изд. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 176 с. : ил.
36. Овечкина, О.М. Основы маркетинга: учеб.пособие :/ О. М. Овечкина. – М. : Изд-во деловой и учеб.лит., 2004. – 288 с.
37. Основы маркетинга : учеб.пособие :/ Р. Б. Ивуть [и др.] ; под общ.ред. Р.Б.Ивутья. – Минск :Мисанта, 1999. – 167 с. –Библиогр.: с.166.
38. Похабов, В.И. Основы маркетинга : учеб.пособие для студентов экон. специальностей высш. учеб. заведений / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск :Выш.шк., 2001. – 271 с.
39. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность : учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Колачева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2006. – 268 с. –Библиогр.: с. 265–268.
40. Ромат, Е.В. Реклама : учеб.для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – Киев ; Харьков : НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с. : ил.
41. Степанова, О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учеб.пособие / О. Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2008. – 480 с.
42. Уайт, С. Основы маркетинга / С. Уайт. – М. :Астрель, 2004. – 425 с. : рис.
43. Федько, В.П. Основы маркетинга : 100 экзаменационных ответов :/ В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д : Март, 2001. – 446 с. : табл. –Библиогр.: с. 440–444.
44. Шааф, Ф. Спортивный маркетинг : Теперь это не просто игра... / Ф. Шааф ; пер. с англ. В.Н.Егоров. – М. :Филинь, 1998. – 464 с.
45. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс., Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с. : табл.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Кафедра, обеспечивающая изучение этой учебной дисциплины	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Организация и экономика физической культуры и спорта	МСиТ	нет	протокол от 14.04.2015 № 10
Спортивный менеджмент и маркетинг	МСиТ	нет	протокол от 14.04.2015 № 10
Менеджмент спорта	МСиТ	нет	протокол от 14.04.2015 № 10