

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.07.2025 09:55:24

Уникальный программный ключ:

6b5279da4e034bffa679172805da5b705591c69e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»

(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Экономический факультет

Кафедра государственных закупок, менеджмента и государственного управления

Согласовано

деканом экономического факультета

«21» марта 2025 г.

/Фонина Т.Б./

Согласовано

деканом факультета физической культуры

и спорта

«31» 2025 г.

/Кулишенко И.В./

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговая политика в спортивной индустрии

Направление подготовки

49.04.01 Физическая культура

Программа подготовки:

Спортивный менеджмент

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией
экономического факультета

Протокол «21» марта 2025 г. № 6

Председатель УМКом

/Сюзева О.В./

Рекомендовано кафедрой
государственных закупок, менеджмента
и государственного управления

Протокол от «06» марта 2025 г. № 8

Зав. кафедрой

/Трофимовская А.В./

Москва

2025

Автор-составитель:

Фимушкин Я.К. , кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая политика в спортивной индустрии» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 19.09.2017 г. № 944.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является элективной дисциплиной.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Планируемые результаты обучения	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3.	Объем и содержание дисциплины	4
4.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	9
6.	Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	17
7.	Методические указания по освоению дисциплины	17
8.	Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	19

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование профессиональных компетенций, умений и навыков в области спортивного менеджмента

Задачи изучения дисциплины:

- изучение рынка услуг и продуктов в сфере физической культуры и спорта
- изучение основ маркетинговой политики в области физической культуры и спорта

1.2 Планируемые результаты обучения

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

УК-2.Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

ДПК-5.Способен осуществлять управление спортивными организациями и их перспектив и планов и планов развития.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является элективной дисциплиной.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Менеджмент физической культуры и спорта», «Маркетинг и бренд-менеджмент в сфере физической культуры и спорта».

Знания, полученные при освоении дисциплины, необходимы при изучении дисциплин: «Современные технологии в спортивной индустрии», «Маркетинг и бренд-менеджмент в сфере физической культуры и спорта».

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72
Контактная работа:	16,2
Лекции	6
Практические занятия	10
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2
Зачет	0,2
Самостоятельная работа	48
Контроль	7,8

Форма промежуточной аттестации - зачет в 3 семестре на 2 курсе.

3.2 Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Сущность маркетинга в сфере физическая культура и спорт. Маркетинговая политика. Рынок физкультурно-спортивных услуг и товаров. Влияние маркетинговой политики на покупательское поведение на рынке физической культуры и спорт	4	6
Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорт. Ценовая политика физкультурно-спортивной организации. Маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивной организации	2	4
Итого:	6	10

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. Сущность маркетинга в сфере физическая культура и спорт. Маркетинговая политика. Рынок физкультурно-спортивных услуг и товаров. Влияние маркетинговой политики на покупательское поведение на рынке физической культуры и спорта	Понятие, основополагающие цели и главные задачи маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности. Становление, развитие маркетинга в системе ФКиС в РФ. Физическая культура и спорт как отрасль народного хозяйства и сфера услуг Рынок услуг отрасли «Физическая культура и спорт»: понятие и основные особенности. Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта: понятие, типология, характеристика. Ведущие субъекты	24	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение тестовых заданий	Программа курса, учебно-методические и учебные пособия по дисциплине	Опрос, реферат, контрольное задание, тестовое задание

	маркетинга в ФКиС. Государство как субъект маркетинговых отношений в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. Формирование маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации. Влияние маркетинговой политики на покупательское поведение на рынке ФКиС Функции маркетинга и основные направления их реализации в физической культуре и спорте как сфере услуг. Основные направления маркетинговой деятельности (комплекс 4Р) в отрасли ФКиС и их характеристика. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельности в отрасли «Физическая культура и спорт» Основные концепции маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности.				
Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорт. Ценовая политика физкультурно-спортивной организации. Маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивной орга-	Нужда, потребности и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности. Классификация потребностей в маркетинге. Покупатели физкультурно-спортивных услуг: типология, характеристика, мотивация. Маркетинговые исследования потребителей	24	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение тестовых заданий	Программа курса, учебно-методические и учебные пособия по дисциплине	Опрос, реферат, контрольное задание, тестовое задание

низации	на рынке физкультурно-спортивных услуг. Факторы, влияющие на поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг: внешние и внутренние Понятие, основные характеристики процесса выбора и принятия решения о покупке физкультурно-оздоровительных услуг. Основные источники информации, на которые ориентируются потребители физкультурно-спортивных услуг. Основные ожидания потребителей в отношении физкультурно-спортивных услуг. «Лестница выбора» физкультурно-оздоровительных услуг. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге. Виды и основные направления маркетинговых исследований в ФКиС. Основные этапы, мероприятия и процедуры маркетинговых исследований, проводящихся на материале рынка ФКиС. Опрос как один из ведущих методов маркетинговых исследований. Фокус-группы как один из ведущих методов маркетинговых исследований. Сегментирование рынка физкультурно-				
----------------	--	--	--	--	--

	спортивных услуг. Основные критерии сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг: типология, характеристика, примеры. Технология процесса сегментирования рынка физкультурно-спортивных услуг: правила, этапы, методы. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги. Ассортимент услуг и товаров: понятие, качественные и количественные характеристики, оптимизация ассортимента. Основные направления маркетинговой деятельности в отрасли «Физическая культура и спорт», их характеристика. Характеристика рынка физкультурно-спортивных услуг. Покупательское поведение потребителей на рынке физкультурно-спортивных услуг. Ценообразование в системе маркетинга физкультурно-спортивных услуг. Формирование ассортимента услуг отрасли «Физическая культура и спорт» Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг и организаций. Жизненный цикл физкультурно-спортивных услуг. Роль коммуникаций в маркетинговой дея-				
--	--	--	--	--	--

	тельности и маркетинговой политики ФКиС организаций. Виды продвижения, используемые в маркетинговой коммуникации				
Итого:		48			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
УК-2.Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ДПК-5.Способен осуществлять управление спортивными организациями и их перспектив и планов и планов развития.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

5.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
УК-2	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода. Уметь: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Опрос, реферат, тестовое задание	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата Шкала оценивания тестового задания
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода. Уметь: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий Владеть: способностью осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Опрос, реферат, тестовое задание, контрольное задание	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата Шкала оценивания тестового задания Шкала оценивания контрольного задания
ДПК-5	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: количественные и качественные методы для управления ресурсами медицинской организации; Уметь: использовать количе-	Опрос, реферат, тестовое задание	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата Шкала оценивания

			ственные и качественные методы для управления ресурсами медицинской организации.		ния тестового задания
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: количественные и качественные методы для управления ресурсами медицинской организации; Уметь: использовать количественные и качественные методы для управления ресурсами медицинской организации. Владеть: способностью использовать количественные и качественные методы для управления ресурсами медицинской организации.	Опрос, реферат, тестовое задание, контрольное задание	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата Шкала оценивания тестового задания Шкала оценивания контрольного задания

Описание шкал оценивания

Шкала оценивания опроса

Критерии оценивания	Баллы
Свободное владение материалом	5
Достаточное усвоение материала	3
Поверхностное усвоение материала	1
Неудовлетворительное усвоение материала	0

Шкала оценивания тестового задания

Критерии оценивания	Баллы
Свободное владение материалом (80-100 % правильных ответов)	10
Достаточное усвоение материала (70-75 % правильных ответов)	5
Поверхностное усвоение материала (50-65 % правильных ответов)	3
Неудовлетворительное усвоение материала (менее 50 % правильных ответов)	0

Шкала оценивания реферата

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Степень раскрытия темы	0-4
2. Личный вклад автора	0-3
3. Структурированность материала	0-2
4. Постраничные ссылки	0-2
5. Объем и качество используемых источников	0-2

6. Оформление текста и грамотность речи	0-3
7. Защита <i>реферата</i>	0-4

Шкала оценивания контрольного задания

Критерии оценивания	Интервал оценивания
Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.	0-4
Даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.	0-4
Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения заданий, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.	0-4
Затрудняется при выполнении практических задач, в выполнении своей роли, работа проводится с опорой на преподавателя или других студентов.	0-3

5.3. 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

Примерные вопросы для опроса

1. Ведущие субъекты маркетинга в ФКиС.
2. Виды и основные направления маркетинговых исследований в ФКиС.
3. Государство как субъект маркетинговых отношений в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.
4. Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг и организаций.
5. Нужда, потребности и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности.
6. Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта: понятие, типология, характеристика.
7. Опрос как один из ведущих методов маркетинговых исследований.

8. Основные источники информации, на которые ориентируются потребители физкультурно-спортивных услуг.
9. Основные концепции маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности.
10. Основные критерии сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг: типология, характеристика, примеры.
11. Основные направления маркетинговой деятельности (комплекс 4Р) в отрасли ФКиС и их характеристика.
12. Основные ожидания потребителей в отношении физкультурно-спортивных услуг.
13. Покупатели физкультурно-спортивных услуг: типология, характеристика, мотивация.
14. Понятие, основные характеристики процесса выбора и принятия решения о покупке физкультурно-оздоровительных услуг.
15. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельности в отрасли «Физическая культура и спорт»
16. Технология процесса сегментирования рынка физкультурно-спортивных услуг: правила, этапы, методы.
17. Факторы, влияющие на поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг: внешние и внутренние
18. Фокус-группы как один из ведущих методов маркетинговых исследований.
19. Ценообразование в системе маркетинга физкультурно-спортивных услуг.
20. «Лестница выбора» физкультурно-оздоровительных услуг.

Примерные варианты тестовых заданий

ВАРИАНТ № 1

1. Использование стратегии следования за лидером характерно для организации ...
аутсайдера рынка

имеющей сильную конкурентную позицию
лидера рынка

имеющей слабую конкурентную позицию
обслуживающей рыночную нишу

2. Маркетинговую товарную стратегию нужно изменять:

в соответствии с изменением конъюнктуры спроса на товар

с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы

в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации

если этого требуют конкретные потребители

При использовании ... выборки исследователь выбирает людей, которые, по его мнению, обеспечат наиболее достоверные результаты.

гнездовой

пропорциональной

доверительной

простой случайной

условно случайной

3. Рекламные обращения оцениваются по таким свойствам, как ...

адаптируемость

правдоподобность

стоимость

значимость

характерность

4. Глубина товарной номенклатуры-это ...

степень индивидуализации товаров по запросам потребителей

длина параметрического ряда товаров

количество вариантов исполнения каждого товара (марки) в рамках ассортиментной группы

совокупность всех ассортиментных групп товаров

степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп

5. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги-это ...

комплекс продвижения

прямой маркетинг

реклама

связи с общественностью

стимулирование сбыта

6. В чем заключается главная задача оптовых предприятий на рынке

в поиске новых клиентов-покупателей

все ответы правильные

постоянном анализе каналов распределения книжной продукции и строгом контроле заходом реализации товара

интенсификации оптовых продаж

7. К этапам сегментации рынка не относят (укажите лишнее):

выбор целевого рынка

определение конкурентных преимуществ

разработка маркетинговой стратегии для целевого сегмента

позиционирование продукта

8. Наибольшая длительность жизненного цикла характерна для ...

продуктовой формы

торговой марки

группы продуктов

класса продуктов

ВАРИАНТ № 2

1. Цель тестирования концепции нового продукта заключается в том, чтобы ...

проверить какова степень понимания концепции продукта у потребителей после проведения теста

проверить имеется ли достаточный интерес к разработанной концепции продукта

исследовать соответствует ли концепция идеальному представлению потребителя о продукте

изучить потенциальные возможности сбыта нового продукта

проверить новый продукт в ситуации, максимально приближенной к реальности

2. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации

маркетинговой деятельности на различных географических рынках ... маркетинг.

конверсионный

глобальный

стратегический

массовый

традиционный

3. Внутренними контактными аудиториями являются:

жителей окрестных районов

служащих компании

внештатных сотрудников

менеджеров компаний конкурентов

акционеров компании

4. Вопрос, который требует ответа по нескольким направлениям, и поэтому создаёт затруднения для респондента... вопрос.

наводящий

многоканальный

шкальный

альтернативный

разветвлённый

5. Преимуществами интерактивного маркетинга для потребителей являются:
 повышение эффективности распределения товаров
 возможность делать покупки не выходя из дома
 минимальные затраты времени на совершение покупки
 доступ к сравнительной информации
 повышение рентабельности торговли
6. Стратегия продвижения товара с использованием средств стимулирования сбыта и
 поощрения торгового персонала-стратегия ...
 привлечения потребителей
 проталкивания товара
 сегментирования рынка
 позиционирования товара
 прочного внедрения на рынок
7. Качество продукта в маркетинге определяется:
 степенью предотвращения дефектов изготовления или эксплуатации
 совокупностью свойств, соответствующих запросам и ожиданиям покупателя
 степенью его отличия от товаров-конкурентов
 совокупностью физических, химических и технических характеристик
 оптовые продавцы
8. Элементы микросреды маркетинга
 налоговая система
 посредники
 клиенты
 политический режим
 партнёры по бизнесу
 экономическая ситуация

Примерные темы для рефератов

1. Государство как субъект маркетинговых отношений в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.
2. Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг и организаций.
3. Нужда, потребности и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности.
4. Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта: понятие, типология, характеристика.
5. Основные концепции маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности.
6. Основные критерии сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг: типология, характеристика, примеры.

Примерные темы для контрольных заданий

1. Основные ожидания потребителей в отношении физкультурно-спортивных услуг.
2. Покупатели физкультурно-спортивных услуг: типология, характеристика, мотивация.
3. Понятие, основные характеристики процесса выбора и принятия решения о покупке физкультурно-оздоровительных услуг.
4. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельности в отрасли «Физическая культура и спорт»
5. Факторы, влияющие на поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг: внешние и внутренние
6. Фокус-группы как один из ведущих методов маркетинговых исследований.

Примерные вопросы к зачету

1. Предмет, исходные понятия и структура учебной дисциплины «Маркетинговая политика в ФКиС».
2. Ведущие субъекты маркетинга в ФКиС.
3. Виды и основные направления маркетинговых исследований в ФКиС.
4. Государство как субъект маркетинговых отношений в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.
5. Жизненный цикл физкультурно-спортивных услуг.
6. Классификация потребностей в маркетинге.
7. Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг и организаций.
8. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.
9. Маркетинговые исследования потребителей на рынке физкультурно-спортивных услуг.
10. Нужда, потребности и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности.
11. Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта: понятие, типология, характеристика.
12. Опрос как один из ведущих методов маркетинговых исследований.
13. Основные источники информации, на которые ориентируются потребители физкультурно-спортивных услуг.
14. Основные концепции маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности.
15. Основные критерии сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг: типология, характеристика, примеры.
16. Основные направления маркетинговой деятельности (комплекс 4Р) в отрасли ФКиС и их характеристика.
17. Основные направления маркетинговой деятельности в отрасли «Физическая культура и спорт», их характеристика.
18. Основные ожидания потребителей в отношении физкультурно-спортивных услуг.
19. Основные этапы, мероприятия и процедуры маркетинговых исследований, проводящихся на материале рынка ФКиС.
20. Покупатели физкультурно-спортивных услуг: типология, характеристика, мотивация.
21. Покупательское поведение потребителей на рынке физкультурно-спортивных услуг.
22. Понятие, основные характеристики процесса выбора и принятия решения о покупке физкультурно-оздоровительных услуг.
23. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельности в отрасли «Физическая культура и спорт»
24. Рынок услуг отрасли «Физическая культура и спорт»: понятие и основные особенности.
25. Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг.
26. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги.
27. Становление, развитие маркетинга в системе ФКиС в РФ.
28. Технология процесса сегментирования рынка физкультурно-спортивных услуг: правила, этапы, методы.
29. Факторы, влияющие на поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг: внешние и внутренние
30. Физкультурно-спортивные услуги как товар.
31. Фокус-группы как один из ведущих методов маркетинговых исследований.
32. Формирование ассортимента услуг отрасли «Физическая культура и спорт»
33. Формирование маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации.
34. Функции маркетинга и основные направления их реализации в физической культуре и спорте как сфере услуг.

35. Характеристика рынка физкультурно-спортивных услуг.
36. Ценообразование в системе маркетинга физкультурно-спортивных услуг.
37. «Лестница выбора» физкультурно-оздоровительных услуг.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Формами текущего контроля являются опрос, реферат, тестовое задание, контрольное задание.

Проверка уровня усвоения материала студентом производится на практических занятиях после изучения отдельных тем дисциплины по средствам **опроса**. В ходе ответа на практических занятиях магистрантам следует обосновывать свои ответы ссылками на законодательные и нормативные документы.

Тестовые задания предусматривают вопросы, на которые магистрант должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех правильных или всех неправильных ответов (если это специально не оговорено в формулировке вопроса) быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.

Реферат – письменная работа по одному из актуальных вопросов в рамках дисциплины. Цель подготовки реферата – обобщение различных научных идей, концепций, точек зрения по наиболее важным изучаемым проблемам на основе самостоятельного анализа монографических работ и учебной литературы.

Реферат должен иметь определенную структуру: содержание, введение, два-три параграфа основной части, заключение и список использованных источников и литературы, приложение (при необходимости).

Во введении (максимум 3-4 страницы) раскрывается актуальность темы, излагаются основные точки зрения, формируются цель и задачи исследования. В основной части раскрывается содержание понятий и положений, вытекающих из анализа изученной литературы и результатов эмпирических исследований. В заключении подводятся итоги авторского исследования в соответствии с выдвинутыми задачами, делаются самостоятельные выводы и обобщения. Объем реферата должен составлять 10 – 15 страниц машинописного (компьютерного) текста.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится устно по вопросам.

Шкала оценивания зачета

Критерии оценивания	Баллы
Свободное изложение и владение материалом. Полное усвоение сути проблемы, достаточно правильное изложение теории и методологии, анализ фактического материала и чёткое изложение итоговых результатов, грамотное изложение текста.	15-20
Достаточное усвоение материала. Суть проблемы в основном усвоена; описание не содержит грубых ошибок; основные выводы изложены и, в основном, осмыслены.	10-14
Поверхностное усвоение теоретического материала. Недостаточный	5-9

анализ показателей. Суть проблемы изложена нечётко; в использовании понятийного аппарата встречаются несущественные ошибки; основные результаты изложены и, в основном, осмыслены.	
Неудовлетворительное усвоение теоретического и фактического материала по проблемам. Суть проблемы и выводы изложены плохо; в использовании понятийного аппарата встречаются грубые ошибки; основные выводы изложены и осмыслены плохо.	0-4

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Баллы, полученные магистрантом по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка в традиционной системе
41 - 100	Зачтено
0 -40	Не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература:

1. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова . — Москва : Юрайт, 2022. — 284 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/495816>
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов. — Москва : Юрайт, 2022. — 341 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/489174>
3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2022. — 255 с. — Текст : электронный . — URL: <https://urait.ru/bcode/491979>

6.2. Дополнительная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов . — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2022. — 493 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — 439 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др. — Москва : Юрайт, 2022. — 379 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>
4. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Юрайт, 2021. — 504 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/487490>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.ptpu.ru> (Журнал "Проблемы теории и практики управления").
2. <http://www.ruseconomy.ru> (Журнал "Экономика России: XXI век").
3. <http://www.expert.ru> (Журнал "Эксперт").

4. <http://www.senat.org> (Федеральный аналитический журнал "СЕНАТОР").
5. <http://www.techbusiness.ru/tb/index.htm> (интернет-журнал «Технологический Бизнес»).
6. <http://www.mtas.ru/about/>
7. <http://ktu.zvkedr.ru/>
8. http://www.mosresult.ru/Data/Articles-new/Management_theory.html
9. <http://ecsocman.hse.ru/text/21433002/>
10. <http://www.kylbakov.ru/page591/page594/index.html> (Экономика и развитие предприятия).
11. <http://www.profile-edu.ru/teoriya-upravleniya-osnovnye-ponyatiya-teorii-upravleniya.html>
12. <http://glossary-ipu.ru/> (Электронный глоссарий терминов по проблемам управления).
13. <http://www.ipu.ru/> (сайт Института проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН).

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.
2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных:

fgosvo.ru pravo.gov.ru

www.edu.ru

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием.
- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду ГУП;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.