

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Ярославский государственный технический университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор ЯГТУ
В.А. Голкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Маркетинг в спорте

Направление подготовки: 49.04.01 Физическая культура

Направленность (профиль) программы Менеджмент физической культуры,
спорта и фитнес-индустрии

Квалификация: магистр

Блок программы: Дисциплины (модули)

Часть программы: обязательная

Форма обучения: очная

Семестр(ы) 1

Институт (обеспечивающий): Экономики и менеджмента

Институт (выпускающий) Экономики и менеджмента

Ярославль 2025

Реквизиты рабочей программы

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки магистра, а также в соответствии с рабочим учебным планом (регистрационный номер 49.04.01 ЭМФ-М-2025).

Программу разработал(и) преподаватель(и) кафедры

К.х.н., доцент

Абрамова М.Б.

(ученая степень, должность, ФИО)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании института «Экономики и менеджмента»

«27» октября 2025 г., протокол № 3/25.

Директор института

Угрюмова М.А.

(ФИО)

Регистрационный код программы _____

Отдел мониторинга и оценки качества образования ЯГТУ

Н.А. Корсукова

1 Цели, задачи и результаты освоения дисциплины, ее место в структуре основной образовательной программы:

1.1 Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в спорте» является формирование системных знаний и умений в области маркетинга в сфере физической культуры, спорта и фитнес-индустрии, а также развитие навыков практического применения маркетинговых инструментов для эффективного управления спортивными организациями, продвижения спортивных продуктов, услуг и событий на рынке.

Задачи:

- Изучение теоретико-методологических основ маркетинга в сфере фитнес-индустрии, спорта и физической культуры;
- Овладение инструментами продвижения и коммуникаций в спортивной сфере;
- Формирование практических умений по планированию, организации и контролю маркетинговой деятельности в спортивных организациях и проектах.
- Развитие компетенций в области управления взаимоотношениями с заинтересованными сторонами.

1.2 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Категория	Код и наименование компетенции	Индикаторы компетенций
Воспитание	ОПК-4. Способен формировать общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья, осуществлять пропаганду нравственных ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма, просветительно-образовательную и агитационную работу	ИОПК-4.1 Готовит информационные материалы (публикации, презентации, выступления) для различных целевых аудиторий.
		ИОПК-4.2 Организует просветительские и агитационные мероприятия по популяризации физической культуры и спорта.
		ИОПК-4.3 Анализирует отклики и уровень вовлеченности участников просветительских

Категория	Код и наименование компетенции	Индикаторы компетенций
		инициатив.
	ПК-4. Способен обеспечивать ресурсное, методическое, информационное и маркетинговое сопровождение деятельности организации в сфере физической культуры и спорта.	ИПК-4.1 Составляет смету расходов на спортивное или массовое физкультурное мероприятие.
		ИПК-4.2 Разрабатывает методические или организационные материалы для сопровождения деятельности.
		ИПК-4.3 Создает продукт информационно-маркетингового характера (рекламный макет, медиаплан, пост в соцсетях).

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина опирается на ранее полученные знания и используется при изучении дисциплин: стратегический менеджмент, экономика и финансы в профессиональной деятельности.

2 Содержание дисциплины

2.1 Распределение общей трудоемкости дисциплины по семестрам, видам занятий и формам контроля

Общие сведения				Форма контроля				Контактная работа с преподавателем, час.				Самостоятельная работа, час.						
								Аудиторная работа		Всего	Лекции			Практические занятия	Лабораторные занятия			
Курс	Семестр	ЗЕТ (зачетные единицы)	Всего, часов (неделя для практики)	Экзамен	Зачет	Курс. проект	Курс. работа	РЗ, РГР, реф., контр. работа	Всего контактной работы			Инд. работа с преподавателем	Экзамен, включая			Всего	Лекции	Практические занятия
1	1	4	144		+				56	2		54	18	36		88		88

2.2 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам аудиторных занятий

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость, час.			
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Всего аудиторных занятий
Семестр 1					
1	Теоретические и методологические основы спортивного маркетинга	6		12	18
2	Инструменты маркетингового управления в спорте	12		24	36
	Всего в семестре	18		36	54

2.3 Матрица соответствия разделов дисциплины и осваиваемых компетенций

Шифр компетенции по	Содержание компетенции	Номер раздела или темы

ФГОС/ матрице компете нций		1	2
ОПК-4	Способен формировать общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья, осуществлять пропаганду нравственных ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма, просветительно-образовательную и агитационную работу	+	
ПК-4	Способен обеспечивать ресурсное, методическое, информационное и маркетинговое сопровождение деятельности организации в сфере физической культуры и спорта.		+

2.4 Содержание лекционных занятий

Номер раздела и темы	Содержание лекционных занятий	Трудоемкост ь, час
Семестр 1		
Раздел 1.	Теоретические и методологические основы спортивного маркетинга	
Тема 1	Введение в спортивный маркетинг. Понятие, цели, функции и особенности маркетинга в сфере спорта и фитнеса. Роль маркетинга в развитии спортивных организаций.	2
Тема 2	Рынок спортивных товаров и услуг. Сегментация, позиционирование, особенности спроса и поведения потребителей.	2
Тема 3	Маркетинговые исследования. Методы и инструменты анализа рынка, аудитории, конкурентной среды.	2
Итого		6
Раздел 2.	Инструменты маркетингового управления в спорте	
Тема 4	Маркетинговый комплекс (4P/7P). Продукт, цена, сбыт, продвижение; особенности применения в спортивной индустрии.	2
Тема 5	Брендинг и имидж в спорте. Формирование спортивного бренда, репутационный капитал, управление восприятием спортивных организаций и спортсменов.	2
Тема 6	Коммуникационные стратегии в спорте. Реклама, PR, социальные сети, взаимодействие со СМИ.	2

Номер раздела и темы	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость, час
Тема 7	Спонсорство и партнерство в спорте. Механизмы, модели взаимодействия, оценка эффективности спонсорских программ.	2
Тема 8	Продвижение спортивных событий, работа с болельщиками, фанатское сообщество.	2
Тема 9	Современные тенденции и инновации в спортивном маркетинге.	2
	Итого	12
	Всего в год	18
	Итого	18

2.5 Содержание лабораторного практикума

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом

2.6 Содержание практических занятий (семинаров)

Номер раздела	Номер и тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, час
	Семестр 1	
1	Роль маркетинга в управлении спортивной организацией	4
1	Анализ внешней среды организации в сфере спорта и фитнес-услуг	4
1	Поведение потребителей спортивных услуг	4
2	Разработка концепции спортивного продукта (услуги,)	2
2	Формирование ценовой политики и стратегии продвижения спортивных услуг	4
2	PR и коммуникации в спорте: социально ориентированные кампании	4
2	Спонсорство и партнёрство в спортивной деятельности	4
2	Event-маркетинг: организация и продвижение спортивного мероприятия	2
2	Цифровые технологии и коммуникации в спортивном маркетинге	2
2	Оценка эффективности маркетинговой деятельности спортивной организации	2
2	Разработка маркетинговой стратегии продвижения спорта и физической активности в обществе	4
	Всего в год	36

Номер раздела	Номер и тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, час
	Итого	36

2.7 Содержание текущей самостоятельной работы

Содержание работы	Примерная норма трудоемкости, час.	К-во часов или единиц	К-во часов текущей самостоятельной работы
1. Изучение лекционного материала	0,5 часа на 1 час лекц.		9
2. Самостоятельное изучение темы (для заочной формы обучения) ¹			
3. Подготовка к лабораторным занятиям, оформление отчетов по лабораторным работам	0,5 часа на 1 час лабор. зан.		
4. Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	0,5 часа на 1 час практ. зан.		18
5. Выполнение, оформление и подготовка к защите курсового проекта	54 / 72		
6. Выполнение, оформление и подготовка к защите курсовой работы	36		
7. Выполнение, оформление и подготовка к защите расчетного задания, реферата	9		9
8. Выполнение домашних заданий	0,25 ч. на 1 задачу		
9. Подготовка к текущим контрольным работам, тестированию по теме (разделу)	2 ч. на тему		
10. Работа с учебной и научной литературой (самостоятельное изучение, конспектирование источников, подготовка обзоров и т.п.)	**		52
11. Самообучение и самоконтроль с помощью педагогических программных средств	**		
12. СРС под руководством преподавателя	**		
13. Другие виды СРС (указать)	**		

¹ Объем часов на самостоятельное изучение темы (для заочной формы обучения) должен совпадать с объемом часов в таблице 2.4

Содержание работы	Примерная норма трудоемкости, час.	К-во часов или единиц	К-во часов текущей стоимости работы
Всего	-		88

Технологическое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

3.1 Структурная матрица используемого технологического и учебно-методического обеспечения

Н о м е р р а з д е л а д и с ц и п л и н ы	Технологическое обеспечение	Учебно-методическое обеспечение дисциплины																												
		Средства лекционного преподавания				Учебная (печатная) литература для студентов				Электронные ресурсы																				
										Электронные копии																				
	Традиционные технологии	Иновационные технологии	Раздагочный материал	образцы	Кодопозитивы (фолии)	Видеофрагменты (видеофильмы)	средств	Другие средства	Конспект лекций	Учебники, учебные пособия	Методические указания	Задачки	Материалы для самоконтроля	Справочная литература	Другая учебная литература	Электронный практикум	Виртуальные лабораторные работы	Мультимедийные презентации	Обучающие программы	Контролирующие программы	Расчетные программы	Моделирующие программы	Другие электронные ресурсы	лекций	учебных пособий	методических указаний	задачников	контрольных заданий	справочной литературы	ресурсов
1	+	+	+			+	+		+	+	+		+	+	+									+	+	+		+	+	+
2	+	+	+			+	+		+	+	+		+	+	+									+	+	+		+	+	+

3.2 Перечень печатных и электронных изданий, информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины приводится в документе «Учебно-методическое обеспечение дисциплины», который является неотъемлемой частью данной рабочей программы.

4 Оценочные средства контроля освоения компетенций

4.1 Структурная матрица оценочных средств по дисциплине

Вид и форма контроля, оценочные средства по дисциплине	Шифр компетенции по ФГОС ВО/ матрице компетенций	
	ОПК-4	ПК-4
1. Текущий контроль по дисциплине		
Собеседование		
Контрольная работа		
Выполнение домашних заданий		
Тестирование по разделам (темам)		
Индивидуальные (групповые)	+	+
Защита лабораторных работ		
Работа на практических занятиях	+	+
Выполнение расчетно-графических		
Реферат, эссе, доклад	+	+
2. Итоговый контроль по		
Зачет	+	+
Экзамен		
Курсовая работа (защита)		
Курсовой проект (защита)		
Тестирование итоговое		

5 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Номер	Наименование и местоположение оборудованных учебных аудиторий, лабораторий	Укрупненный перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Учебная аудитория Г-625	Компьютеры: 12 рабочих мест; видеопроектор; экран; корпоративная сеть Интернет
2.	Учебная аудитория Г-813, 815, 816	Компьютер; видеопроектор; экран; корпоративная сеть Интернет
3	Учебная аудитория Г-506	Компьютер; видеопроектор; экран; корпоративная сеть Интернет

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Деятельность обучающегося
Лекция	Обучающемуся рекомендуется: 1. Вести конспект лекций: кратко излагая содержание

Вид учебных занятий	Деятельность обучающегося
	<p>материала, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, приводить графики и схемы; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>2. При записи лекционного материала правильно применять термины, понятия, проверять их с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вопросы, термины, материалы лекции, которые вызывают трудности, рассмотреть самостоятельно (поиск ответов в рекомендуемой литературе). 2. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на текущих консультациях или после лекции.
Практические занятия	<p>Обучающийся должен:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. При подготовке к практическим занятиям изучить конспект лекций, соответствующие учебники и учебно-методические пособия. 2. На практическом занятии следовать указаниям преподавателя, вести соответствующие записи. 3. Завершить выполнение задания на практическом занятии или самостоятельно после его окончания.
Самостоятельная работа	<p>Обучающемуся рекомендуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Самостоятельно изучить (повторить) конспект лекций, соответствующие учебники и учебно-методические пособия, записи практических занятий. 2. Изучить темы, выданные на самостоятельное изучение, по рекомендованным источникам (раздел 3.2 настоящей рабочей программы) 3. Выполнять все виды текущей самостоятельной работы, указанные в таблице 2.7 настоящей рабочей программы.
Подготовка к зачету	<p>Обучающемуся рекомендуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. При подготовке к зачету изучить (повторить) конспект лекций, соответствующие учебники и учебно-методические пособия, записи практических занятий. 2. Внимательно ознакомиться с вопросами к зачету, распределить время на подготовку, консультирование у преподавателя. 3. По вопросам, вызвавшим затруднение, проконсультироваться с преподавателем.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Ярославский государственный технический университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор ЯГТУ
В.А. Голкина

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
дисциплины

Маркетинг в спорте

Направление подготовки: 49.04.01 Физическая культура
Направленность (профиль) программы Менеджмент физической культуры,
спорта и фитнес-индустрии
Квалификация: магистр
Блок программы: Дисциплины (модули)
Часть программы: обязательная
Форма обучения: очная
Семестр(ы) 1
Институт (обеспечивающий): Экономики и менеджмента
Институт (выпускающий) Экономики и менеджмента

Реквизиты

Учебно-методическое обеспечение разработано к рабочей программе, составленной в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки магистра, а также в соответствии с рабочим учебным планом (регистрационный номер 49.04.01 ЭМФ-М-2025).

Учебно-методическое обеспечение разработал(и) преподаватель(и) кафедры

канд. хим. наук доцент, доцент Абрамова М. Б.
(ученая степень, должность, ФИО)

СОГЛАСОВАНО

Директор ИЭМ М.А. Угрюмова
(ФИО)

Директор НТБ ЯГТУ Т.Н. Фуникова
(ФИО)

Начальник УИТ А.Н. Новиков
(ФИО)

Регистрационный код рабочей программы _____

Отдел мониторинга и оценки качества образования ЯГТУ Н.А. Корсукова
(ФИО)

1 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

1 Перечень печатных и электронных изданий, информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины:

1.1 Обязательные издания, имеющиеся в НТБ ЯГТУ (печатные, электронные издания):

1. Солнцев, И. В. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин и др. - Москва : Прометей, 2024. - 546 с. - ISBN 978-5-00172-663-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785001726630.html> (дата обращения: 24.10.2025). - Режим доступа : по подписке.
2. Бич, Дж. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. М27 с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2010. - 706 с. - ISBN 978-5-9614-1095-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410952.html> (дата обращения: 24.10.2025). - Режим доступа : по подписке.

1.2 Профессиональные базы и информационно-справочные системы (например, e-Library, Техэксперт, Консультант плюс и др.)

1. ЭБС «Ibooks.ru» <http://ibooks.ru>
2. ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
3. ЭБС IPR BOOKS <https://www.iprbookshop.ru>
4. eLibrary www.elibrarv.ru
5. КонсультантПлюс www.consultant.ru

1.3 Рекомендуемые для самостоятельного изучения (не обязательные) издания и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

- 1 Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций : учебное пособие. В 2 ч. Ч. I / Степанова О. Н. - Москва : Прометей, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-7042-2363-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785704223634.html> (дата обращения: 24.10.2025). - Режим доступа : по подписке. (ЭР)
- 2 Степанова, О. Н. Методы сбора и обработки маркетинговой информации в физической культуре и спорте : учебное пособие / Степанова О. Н. - Москва : Издательство МПГУ, 2011. - ISBN 978-5-4263-0051-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785426300514.html> (дата обращения: 24.10.2025). - Режим доступа : по подписке. (ЭР)

2. Перечень информационных технологий (включая программное обеспечение)

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине не используется лицензионное программное обеспечение

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ярославский государственный технический университет»

Институт «Экономики и менеджмента»

«УТВЕРЖДАЮ»:
Директор института
Угрюмова М.А.
27 октября 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в спорте

(для процедур оценки качества образования)

Направление подготовки: 49.04.01 Физическая культура

Направленность (профиль) программы "Менеджмент физической культуры, спорта и фитнес-индустрии"

Форма обучения: очная

Дисциплина по выбору: нет

Авторы/разработчики ФОСД:

ФИО, ученая степень, ученое звание к.х.н, доцент Абрамова М.Б.

Рассмотрено на заседании института «Экономики и менеджмента»,
протокол № 3/25 от «27» октября 2025г.

Рег. код рабочей программы _____

Рег. код ФОСД _____

Отдел контроля и мониторинга учебного процесса ЯГТУ Н.А. Корсукова
(ФИО)

Ярославль 2025 г.

1 Общие сведения о дисциплине¹

1.1 Распределение общей трудоемкости дисциплины по семестрам, видам занятий и формам контроля²

Общие сведения				Форма контроля					Контактная работа с преподавателем, час.						Самостоятельная работа, час.					
									Аудиторная работа											
Курс	Семестр	ЗЕТ (зачетные единицы)	Всего, часов (недель для практики)	Экзамен	Зачет	Курс. проект	Курс. работа	РЗ, РГР, реф., контр. работа	ак	тн	пр	ча	я	Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к экзамену	Текущая самостоятельная работа
1	1	4	144		+				56	2				54	18	36		88		88

1.2 Перечень разделов (тем) дисциплины³

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины
1	Теоретические и методологические основы спортивного маркетинга
2	Инструменты маркетингового управления в спорте

¹ Раздел заполняется в соответствии с учебным планом и рабочей программой по учебной дисциплине

² Таблица заполняется в соответствии с п.2.1 рабочей программы

³ Таблица заполняется в соответствии с п.2.2 рабочей программы

1.3 Матрица соответствия разделов дисциплины и осваиваемых компетенций⁴

Шифр компетенции по ФГОС (матрице компетенций)	Содержание компетенции	Индикаторы (шифр, содержание)	Номер раздела или темы	
			1	2
ОПК-4	Способен формировать общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья, осуществлять пропаганду нравственных ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма, просветительно-образовательную и агитационную работу	ИОПК-4.1 Готовит информационные материалы (публикации, презентации, выступления) для различных целевых аудиторий. ИОПК-4.2 Организует просветительские и агитационные мероприятия по популяризации физической культуры и спорта ИОПК-4.3 Анализирует отклики и уровень вовлеченности участников просветительских инициатив	+	
ПК-4	Способен обеспечивать ресурсное, методическое, информационное и маркетинговое сопровождение деятельности организации в сфере физической культуры и спорта.	ИПК-4.1 Составляет смету расходов на спортивное или массовое физкультурное мероприятие. ИПК-4.2 Разрабатывает методические или орга-		+

⁴ Таблица заполняется в соответствии с п.2.3 рабочей программы

Шифр компетенции по ФГОС (матрице компетенций)	Содержание компетенции	Индикаторы (шифр, содержание)	Номер раздела или темы	
			1	2
		низационные материалы для сопровождения деятельности. ИПК-4.3 Создает продукт информационно-маркетингового характера (рекламный макет, медиаплан, пост в соцсетях).		

Данная таблица отражает перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплин

Типовые тестовые задания для процедур оценки качества образования⁵

Компетенция ОПК-4 Способен формировать общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья, осуществлять пропаганду нравственных ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма, просветительно-образовательную и агитационную работу

Тестовые задания закрытого типа на установление последовательности

Задание 1

Время на ответ: 2 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Установите правильную последовательность этапов формирования стратегии спортивного маркетинга организации.

1. Разработка и выбор маркетинговой стратегии
2. Анализ внешней и внутренней среды спортивной организации
3. Определение целей и задач маркетинга
4. Реализация маркетинговой стратегии и контроль результатов

Варианты ответов:

- а) 2 → 3 → 1 → 4
- б) 3 → 1 → 2 → 4
- в) 1 → 2 → 3 → 4
- г) 4 → 1 → 3 → 2

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Задание 2

Время на ответ: 2 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

⁵ При оформлении оценочных материалов в виде тестовых заданий допускается разделение заданий по видам контроля (тесты для текущего контроля и тесты для итогового контроля), по разделам дисциплины

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Определите правильную последовательность этапов процесса формирования общественного мнения о ценностях физической культуры и спорта.

1. Выявление целевой аудитории и её информационных потребностей
2. Подготовка и адаптация маркетингового сообщения
3. Выбор каналов коммуникации (СМИ, соцсети, мероприятия и др.)
4. Оценка эффективности воздействия на общественное мнение

Варианты ответов:

- а) 1 → 2 → 3 → 4
- б) 2 → 3 → 1 → 4
- в) 1 → 3 → 2 → 4
- г) 3 → 1 → 2 → 4

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Задание 3

Время на ответ: 2 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Установите правильную последовательность проведения маркетингового исследования в сфере физической культуры и спорта.

1. Сбор первичной и вторичной информации
2. Определение проблемы и целей исследования
3. Обработка и анализ собранных данных
4. Интерпретация результатов и подготовка отчёта
5. Разработка рекомендаций для управленческих решений

Варианты ответов:

- а) 2 → 1 → 3 → 4 → 5
- б) 1 → 2 → 3 → 4 → 5
- в) 2 → 3 → 1 → 4 → 5
- г) 3 → 1 → 2 → 4 → 5

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Тестовые задания закрытого типа на установление соответствия

Задание 4

Время на ответ: _____ 2 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между элементами комплекса спортивного маркетинга и их характеристиками.

К каждой Категории маркетинга, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Элемент комплекса спортивного маркетинга		Характеристика	
А	А Нужда	1	1 Процесс предоставления спортивного продукта или услуги в обмен на деньги или услуги
Б	Б Потребность	2	2 Чувство нехватки или дефицита чего-либо, например, движения или занятий спортом
В	В Спрос	3	3 Потребность, подкреплённая готовностью и возможностью купить спортивную услугу
Г	Г Сделка	4	4 Конкретное соглашение между спортивной организацией и клиентом о покупке услуги или билета

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 5

Время на ответ: 2 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между видом рынка и его характеристикой в сфере спорта и фитнеса.

Метод		Характеристика	
А	Анкетирование	1	Исследование материалов СМИ и соцсетей для выявления общественного мнения
Б	Наблюдение	2	Фиксация поведения потребителей в естественных условиях (клуб, фитнес-зал и т.п.)
В	Интервью	3	Глубинное изучение индивидуальных мнений и мотиваций через беседу
Г	Анализ вторичной информации	4	Изучение уже имеющихся данных — отчетов, публикаций, статистики
		5	Сбор информации через опрос большого числа респондентов по стандартной форме

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 6

Время на ответ: 2 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не тре-

буются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между видом рынка и его характеристикой в сфере спорта и фитнеса.

Вид рынка		Характеристика	
А	Рынок спортивных товаров	1	Продажа клубных карт, абонементов, услуг персональных тренеров
Б	Рынок спортивных услуг	2	Реализация инвентаря, экипировки, спортивного питания
В	Рынок спортивных событий	3	Организация и продажа билетов на соревнования, турниры, фестивали
Г	Рынок спортивных технологий	4	Продвижение цифровых приложений, платформ и онлайн-сервисов для спорта
		5	Заключение контрактов на рекламу, телетрансляции, бренд-партнёрство

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Тестовые задания комбинированного типа с выбором одного (нескольких) ответов и обоснованием выбора

Задание 7

Время на ответ: 5 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы,

обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Выберите правильное определение спортивного маркетинга (один ответ) и обоснуйте свой выбор.

Варианты ответов:

- 1) Система мероприятий, направленных на продвижение спортивных брендов среди профессиональных спортсменов.
- 2) Процесс управления, направленный на удовлетворение потребностей потребителей спортивных товаров и услуг посредством обмена и создания ценности.
- 3) Деятельность, связанная исключительно с организацией спортивных соревнований.
- 4) Финансовая стратегия спортивных клубов, направленная на получение прибыли от рекламы и спонсоров.

Ответ:

- 2) Процесс управления, направленный на удовлетворение потребностей потребителей спортивных товаров и услуг посредством обмена и создания ценности.

Обоснование:

Задание 8 (сквозная нумерация тестовых заданий)

Время на ответ: _____5_____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Выберите несколько верных утверждений, отражающих функции спортивного маркетинга, и обоснуйте выбор.

Варианты ответов:

- 1) Аналитическая функция — исследование рынка и потребителей.
- 2) Производственная функция — организация тренировочного процесса спортсменов.
- 3) Коммуникативная функция — взаимодействие с общественностью, СМИ и клиентами.
- 4) Контрольная функция — оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

5) Судейская функция — обеспечение справедливости в спортивных соревнованиях.

Ответ:

- 1) Аналитическая функция — исследование рынка и потребителей.
- 3) Коммуникативная функция — взаимодействие с общественностью, СМИ и клиентами.
- 4) Контрольная функция — оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Обоснование:

Задание 9

Время на ответ: _____ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Выберите наиболее полное объяснение особенностей спроса и поведения потребителей на рынке спортивных услуг (один ответ) и обоснуйте свой выбор.

Варианты ответов:

- 1) Потребители спортивных услуг делают выбор исключительно по цене.
- 2) На спрос влияют нематериальные факторы — имидж клуба, личность тренера, атмосфера и социальная мода.
- 3) Спрос на спортивные услуги постоянен и не зависит от сезона.
- 4) Потребители спортивных услуг проявляют пассивность и редко меняют предпочтения.

Ответ:

- 2) На спрос влияют нематериальные факторы — имидж клуба, личность тренера, атмосфера и социальная мода.

Обоснование:

Тестовые задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 10

Время на ответ: ___ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания

Раскройте сущность понятия «спортивный маркетинг». Опишите его назначение, цели и значение для развития организаций сферы физической культуры, спорта и фитнес-индустрии. Приведите пример применения.

Ответ:

Задание 11

Время на ответ: ___ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания

Объясните роль маркетинговых исследований в управлении спортивной организацией. Какие методы и инструменты применяются и почему они важны?

Ответ:

Задание 12

Время на ответ: ___ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания.

Охарактеризуйте особенности поведения потребителей на рынке спортивных услуг. Какие факторы влияют на спрос и предпочтения клиентов? Приведите примеры.

Ответ:

Компетенция ПК-4 Способен обеспечивать ресурсное, методическое, информационное и маркетинговое сопровождение деятельности организации в сфере физической культуры и спорта.

Тестовые задания закрытого типа на установление последовательности

Задание 13

Время на ответ: ____ 2 ____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Расположите элементы маркетингового комплекса (4P) в правильной логической последовательности при разработке стратегии спортивного клуба:

3. Цена на услуги клуба.

1. Продвижение клуба и его услуг.

4. Продукт — спортивная услуга или мероприятие.

2. Место (способы распространения и продажи услуг).

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Задание 14

Время на ответ: ____ 2 ____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Установите правильную последовательность действий при создании бренда спортивной организации:

1. Разработка фирменного стиля и логотипа.
2. Определение целевой аудитории и ценностей бренда.
3. Продвижение бренда через рекламу и соцсети.
4. Поддержание имиджа и репутации.

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Задание 15

Время на ответ: _____ 2 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Тема: Продвижение спортивного события и работа со спонсорами

Задание:

Расположите этапы продвижения спортивного события в правильном порядке:

1. Привлечение спонсоров и партнёров.
2. Определение целей и аудитории мероприятия.
3. Проведение рекламной кампании и PR-мероприятий.
4. Оценка результатов и подготовка отчёта.

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Тестовые задания закрытого типа на установление соответствия

Задание 16

Время на ответ: _____ 2 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между элементами комплекса спортивного маркетинга и их характеристиками.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Элемент комплекса спортивного маркетинга		Характеристика	
А	Продукт	1	Материальный или нематериальный результат маркетинговой деятельности в спорте
Б	Цена	2	Стоимость, выражающая ценность спортивного продукта для потребителя
В	Продвижение	3	Совокупность действий по продвижению спортивных услуг и мероприятий к потребителю
Г	Место (распространение)	4	Сотрудники и тренеры, формирующие качество и имидж спортивной услуги
		5	Каналы, через которые спортивная организация предоставляет свои услуги

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 17

Время на ответ: _____ 2 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между элементом брендинга спортивной организации и его характеристикой.

Метод		Характеристика	
А	А Визуальная идентичность	1	1 Логотип, цвета, фирменный стиль, узнаваемость бренда
Б	Б Репутационный капитал	2	2 Доверие и лояльность аудитории, сформированные имиджем
В	В Ценности и позиционирование бренда	3	3 Основные принципы и идеи, отражающие философию клуба
Г	Г Коммуникации с аудиторией	4	4 PR, соцсети, реклама и работа с болельщиками

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 18

Время на ответ: 2 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие
Текст задания

Установите соответствие между элементом продвижения спортивного события и его характеристикой.

Элемент продвижения спортивного события		Характеристика	
А	Работа с болельщиками	1	1 Продвижение мероприятия через СМИ и соцсети
Б	Рекламная кампания	2	2 Взаимодействие с фан-сообществами и целевой аудито-

Элемент продвижения спортивного события		Характеристика	
			рией
В	Привлечение спонсоров	3	Поиск и сотрудничество с компаниями для финансирования события
Г	Оценка эффективности	4	Анализ результатов и корректировка маркетинговой стратегии

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Тестовые задания комбинированного типа с выбором одного (нескольких) ответов и обоснованием выбора

Задание 19

Время на ответ: _____ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Спортивная организация запускает новую тренировочную программу. Какие элементы маркетингового комплекса стоит использовать в первую очередь? Выберите несколько вариантов.

- 1) Продукт — описание программы, особенности тренировок
- 2) Цена — уровень стоимости и возможные скидки
- 3) Сбыт — только офлайн-продажа абонементов
- 4) Продвижение — реклама в соцсетях и PR-статьи
- 5) Люди — квалификация тренеров и их участие в продвижении

Ответ: 1,2,4,5

Обоснование:

Задание 20

Время на ответ: 5 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

Какие факторы помогают спортивной команде создать сильный бренд? Выберите все подходящие варианты.

- 1) Высокие спортивные результаты
- 2) Активное общение с болельщиками и фан-сообществами
- 3) Скандальные события для популярности
- 4) Разработка фирменного стиля и логотипа
- 5) Сотрудничество со спонсорами и медийными партнерами

Правильный ответ: 1,2,4,5

Обоснование:

Задание 21

Время на ответ: 5 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст, выберите правильный(ые) ответ(ы) и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа(ов)

Текст задания

При оценке эффективности спонсорской программы клуба важно учитывать:

- 1) Рост продаж продукции спонсора
- 2) Увеличение охвата и вовлеченности в соцсетях
- 3) Личные впечатления организаторов мероприятия
- 4) Количество болельщиков на стадионе
- 5) Медийное освещение события и бренда спонсора

Ответ: 1,2,4,5

Обоснование:

Тестовые задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 22

Время на ответ: ____ 5 ____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания

Опишите, как можно использовать элементы маркетингового комплекса (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) для продвижения нового спортивного клуба или фитнес-центра. Приведите конкретные примеры для каждого элемента.

Ответ:

Задание 23

Время на ответ: ____ 5 ____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания

Как спортивная команда или спортсмен может сформировать сильный бренд и репутационный капитал? Опишите стратегию формирования имиджа и дайте примеры инструментов, которые можно использовать.

Ответ:

Задание 24

Время на ответ: _____ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания.

Опишите, какие механизмы и модели спонсорства применяются в спортивной индустрии и как оценивается их эффективность. Приведите примеры и КРІ, которые можно использовать.

Ответ:

Ключи к тестовым заданиям для процедур оценки качества образования

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	2314	1 б – полное совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
2	1234	1 б – полное совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
3	21345	1 б – полное совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
4	А2, Б3, В1, Г4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
5	А5Б2В3Г4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
6	А2Б1В3Г4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
7	2 Обоснование: Выбранное определение (вариант 2) точно передаёт суть спортивного маркетинга. Оно показывает, что это не просто реклама или организация соревнований, а управление процессом удовлетворения потребностей людей, которые покупают спортивные товары или пользуются услугами в сфере спорта. Такое понимание включает и создание ценности для потребителей, и обмен — то есть взаимодействие между компаниями и клиентами. Поэтому этот вариант является наиболее полным и соответствует общему смыслу маркетинга, применённому к спортив-	2 б. – полное совпадение с верным ответом и соответствие обоснования 1 б – полное совпадение с верным ответом, ошибки в обосновании и/или неполное обоснование 0 б – остальные случаи

№ задания	Верный ответ	Критерии
	ной сфере.	
8	<p style="text-align: center;">1,3.4</p> <p style="text-align: center;">Обоснование:</p> <p>Выбранные утверждения (1, 3 и 4) отражают реальные функции спортивного маркетинга, связанные с его основными задачами.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аналитическая функция важна для изучения рынка, потребителей и конкурентной среды, что помогает компаниям и спортивным организациям лучше понимать спрос и разрабатывать эффективные стратегии продвижения. • Коммуникативная функция обеспечивает взаимодействие с болельщиками, СМИ, партнёрами и клиентами — это помогает формировать положительный имидж и повышать узнаваемость бренда. • Контрольная функция позволяет оценивать результаты маркетинговых мероприятий, выявлять эффективность использованных инструментов и корректировать стратегию при необходимости. <p>Таким образом, эти функции напрямую связаны с управлением маркетинго-</p>	<p>2 б. – полное совпадение с верным ответом и соответствие обоснования</p> <p>1 б – полное совпадение с верным ответом, ошибки в обосновании и/или неполное обоснование</p> <p>0 б – остальные случаи</p>

№ задания	Верный ответ	Критерии
	вой деятельностью в сфере спорта и отражают её практическую направленность.	
9	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">Обоснование:</p> <p>Выбранный вариант (2) наиболее полно отражает специфику спроса на рынке спортивных услуг. В этой сфере решение потребителей часто зависит не столько от цены, сколько от нематериальных факторов — таких как престиж и имидж спортивного клуба, личные качества и известность тренера, комфортная атмосфера занятий, а также влияние моды и мнения окружающих.</p> <p>Эти элементы формируют эмоциональную и социальную ценность услуги, что особенно важно в спорте, где большую роль играют мотивация, самоидентификация и стремление к здоровому образу жизни. Поэтому именно вариант 2 наиболее точно передаёт особенности поведения потребителей в данной сфере.</p>	<p>2 б. – полное совпадение с верным ответом и соответствие обоснования</p> <p>1 б – полное совпадение с верным ответом, ошибки в обосновании и/или неполное обоснование</p> <p style="text-align: center;">0 б – остальные случаи</p>
10	Спортивный маркетинг — это особая область маркетинговой деятельности, направленная на удовлетворение потребностей людей в занятиях спортом, в зрелищных спортивных мероприятиях и спортивных товарах посредством создания, продвижения и реали-	<p>3 б – полный правильный ответ</p> <p>1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный</p> <p>0 б – допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ ответ отсутствует</p>

№ задания	Верный ответ	Критерии
	<p>зации соответствующих продуктов и услуг. Его главная цель — формирование и поддержание интереса аудитории к физической культуре и спорту, укрепление лояльности потребителей и развитие экономического потенциала спортивных организаций. Задачи спортивного маркетинга включают:</p> <ul style="list-style-type: none"> • исследование рынка и определение целевой аудитории; • разработку конкурентоспособных спортивных продуктов и услуг; • продвижение позитивного имиджа спорта и физической активности; • формирование устойчивых коммуникаций со зрителями, клиентами, партнёрами. <p>Значение спортивного маркетинга проявляется в росте доходов организаций, повышении социальной вовлечённости населения в спорт и укреплении престижа физической культуры как элемента общественной культуры.</p>	
11	<p>Маркетинговые исследования в спорте — это систематический сбор, анализ и интерпретация данных о рынке, целевой аудитории, конкурентах и внешней среде, необходимых для принятия управленческих</p>	<p>3 б – полный правильный ответ 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный 0 б – допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ ответ отсутствует</p>

№ задания	Верный ответ	Критерии
	<p>решений.</p> <p>Они выполняют следующие функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявление потребностей и предпочтений потребителей; • оценка уровня удовлетворённости клиентов услугами клуба или бренда; • анализ конкурентных преимуществ; • прогнозирование спроса и тенденций развития рынка. <p>Основные методы маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анкетирование и интервьюирование посетителей фитнес-центров; • наблюдение за поведением потребителей; • анализ вторичной информации (отчёты, статистика, медиа-данные); • SWOT-анализ конкурентной среды; • онлайн-опросы и контент-анализ в социальных сетях. <p>Значение: Результаты исследований помогают спортивным организациям разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, создавать востребованные продукты,</p>	

№ задания	Верный ответ	Критерии
	выбирать оптимальные каналы продвижения и рационально использовать ресурсы.	
12	<p>Потребители спортивных услуг отличаются высокой эмоциональностью выбора и зависимостью от социальных и психологических факторов. Их поведение определяется не только рациональными соображениями (цена, качество), но и ценностными мотивами: стремлением к здоровью, самореализации, моде на активный образ жизни.</p> <p>Основные факторы, влияющие на спрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Социальные: влияние семьи, друзей, групп по интересам, трендов в обществе; • Экономические: уровень дохода, стоимость услуг, сезонные скидки; • Психологические: мотивация, самооценка, стремление к успеху и признанию; • Культурные: ценности общества, популяризация спорта, идеи олимпизма и здорового образа жизни. <p>Особенности поведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • потребители часто выбирают клуб или вид спорта по личной симпатии к тренеру 	<p>3 б – полный правильный ответ 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный 0 б – допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ ответ отсутствует</p>

№ задания	Верный ответ	Критерии
	или атмосфере; <ul style="list-style-type: none"> • склонны к повторным покупкам при высоком уровне сервиса; • активно реагируют на программы лояльности, акции и отзывы в соцсетях. 	
13	3142	1 б – полное совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
14	2134	1 б – полное совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
15	2134	1 б – полное совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
16	A1B2B3Г5	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
17	A5B2B3Г4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
18	A2B1B3Г4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
19	1,2,4,5 Обоснование: Сбыт не ограничивается только офлайном, поэтому важнее сразу сформировать продукт, установить цену, продвигать программу и показать квалификацию тренеров, чтобы создать	2 б. – полное совпадение с верным ответом и соответствие обоснования 1 б – полное совпадение с верным ответом, ошибки в обосновании и/или неполное обоснование 0 б – остальные случаи
20	1,2,4,5 Обоснование: Бренд формируется через результаты, взаимодействие с аудиторией, визуальную идентичность и партнерства. Скандалы могут дать	2 б. – полное совпадение с верным ответом и соответствие обоснования 1 б – полное совпадение с верным ответом, ошибки в обосновании и/или неполное обоснование 0 б – остальные случаи

№ задания	Верный ответ	Критерии
	краткосрочную популярность, но разрушают долгосрочный имидж.	
21	<p>1,2,4,5</p> <p>Обоснование:</p> <p>Эффективность спонсорства измеряется объективными показателями — продажами, аудиторией, вовлечённостью и медийной видимостью. Субъективные впечатления не дают достоверной оценки.</p>	<p>2 б. – полное совпадение с верным ответом и соответствие обоснования</p> <p>1 б – полное совпадение с верным ответом, ошибки в обосновании и/или неполное обоснование</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
22	<ul style="list-style-type: none"> • Продукт: какие услуги и программы предлагает клуб, их уникальные особенности. • Цена: как формируется стоимость абонементов, есть ли скидки или акции. • Сбыт (Place): где и как клиенты могут записаться, удобство локации или онлайн-сервиса. • Продвижение: какие каналы используются (соцсети, реклама, PR). • Люди (People): квалификация тренеров, персонала, их роль в коммуникации с клиентами. • Процесс (Process): удобство записи, оформления абонемента, сервисные стандарты. • Физические доказа- 	<p>3 б – полный правильный ответ</p> <p>1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный</p> <p>0 б – допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ ответ отсутствует</p>

№ задания	Верный ответ	Критерии
	<p>тельства (Physical Evidence): интерьер, оборудование, визуальный стиль клуба.</p>	
<p>23</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Роль спортивных достижений и результатов в укреплении доверия. • Значение визуальной идентичности (логотип, цвета, форма). • Работа с фанатами и сообществами через соцсети и мероприятия. • PR и медийные активности для формирования положительного имиджа. • Управление репутацией: как реагировать на негативные события. • Примеры успешного брендинга спортсменов или клубов. 	<p>3 б – полный правильный ответ 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный 0 б – допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ ответ отсутствует</p>
<p>24</p>	<p>Студент должен пояснить:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основные модели спонсорства: финансовая поддержка, обмен услугами, продуктовый спонсоринг. • Механизмы взаимодействия спонсоров и спортивных организаций (эксклюзивные права, совместные кампании). • Методы оценки эффективности: рост продаж, охват аудитории, вовлеченность 	<p>3 б – полный правильный ответ 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный 0 б – допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ ответ отсутствует</p>

№ задания	Верный ответ	Критерии
	<p>в соцсетях, медийное освещение, посещаемость событий.</p> <p>Примеры успешных спонсорских проектов в спорте.</p>	

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ярославский государственный технический университет»

Институт «Экономики и менеджмента»

«УТВЕРЖДАЮ»:
Директор института
Угрюмова М.А.
27 октября 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в спорте

Направление подготовки: 49.04.01 Физическая культура
Направленность (профиль) программы "Менеджмент физической культуры,
спорта и фитнес-индустрии"

Форма обучения: очная

Авторы/разработчики ФОСД:

к.х.н, доцент

Абрамова М.Б.

(ученая степень, ученое звание, ФИО)

Рассмотрено на заседании института «Экономики и менеджмента»,
протокол № 3/25 от «27» октября 2025 г

Рег. код рабочей программы _____

Рег. код ФОСД _____

Отдел мониторинга и оценки качества образования ЯГТУ Н.А. Корсукова

Ярославль 2025 г.

1 Общие сведения о дисциплине

1.1 Распределение общей трудоемкости дисциплины по семестрам, видам занятий и формам контроля

Распределение общей трудоемкости дисциплины по семестрам, видам занятий и формам контроля

Общие сведения				Форма контроля					Контактная работа с преподавателем, час.					Самостоятельная работа, час.					
1	Курс	Семестр	ЗЕТ (зачетные единицы)	Всего, часов (недель для практики)	Экзамен	Зачет	Курс. проект	Курс. работа	РЗ, РГР, реф., конгр. работа	Всего контактной работы	Инд. работа с преподавателем	Экзамен, включая консультации	Аудиторная работа			Всего	Подготовка к экзамену	Текущая самостоятельная	
													Всего	Лекции	Практические занятия				Лабораторные занятия
1	1	4	144		+					56	2		54	18	36		88		88

1.2 Перечень разделов (тем) дисциплины

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины
1	Теоретические и методологические основы спортивного маркетинга
2	Инструменты маркетингового управления в спорте

1.3 Матрица соответствия разделов дисциплины и осваиваемых компетенций

Шифр компетенции по ФГОС	Содержание компетенции	Индикаторы (шифр, содержание)	Номер раздела или темы	
			1	2
ОПК-4	Способен формировать общественное мнение о физической культуре как	ИОПК-4.1 Готовит	+	

	<p>части общей культуры и факторе обеспечения здоровья, осуществлять пропаганду нравственных ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма, просветительно-образовательную и агитационную работу</p>	<p>информационные материалы (публикации, презентации, выступления) для различных целевых аудиторий.</p> <p>ИОПК-4.2 Организует просветительские и агитационные мероприятия по популяризации физической культуры и спорта.</p> <p>ИОПК-4.3 Анализирует отклики и уровень вовлеченности участников просветительских инициатив.</p>		
ПК-4	<p>Способен обеспечивать ресурсное, методическое, информационное и маркетинговое сопровождение деятельности организации в сфере физической культуры и спорта.</p>	<p>ИПК-4.1 Составляет смету расходов на спортивное или</p>		+

		<p>массовое физкультурное мероприятие.</p> <p>ИПК-4.2 Разрабатывает методические или организационные материалы для сопровождения деятельности.</p> <p>ИПК-4.3 Создает продукт информационно-маркетингового характера (рекламный макет, медиаплан, пост в соцсетях)</p>		
--	--	--	--	--

Данная таблица отражает перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины.

2 Контрольно-измерительные и оценочные материалы

2.1 Перечень используемых форм контроля, контрольно-измерительных и оценочных материалов

Номера разделов	Формы контроля, контрольно-измерительные и оценочные материалы													
	Оценочные	Оценочные материалы для	Оценочные материалы для	Тестовые задания	Оценочные	Оценочные материалы для	Оценочные материалы для	Оценочные материалы для РГД	Оценочные материалы для	Оценочные	Оценочные	Прочие виды		
Компетенция ОПК-4														
1					+						+	+		
2					+						+	+		
Компетенция ПК-4														
1											+	+		
2											+	+		

2.2 Контрольно-измерительные и оценочные материалы

Далее приводится описание указанных в таблице 2.1 контрольно-измерительных и оценочных материалов, применяемых критериев оценки и оценочных шкал.

Вопросы для практических занятий

Раздел 1 Теоретические и методологические основы спортивного маркетинга

Компетенция ОПК-4 Способен формировать общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья, осуществлять пропаганду нравственных ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма, просветительно-образовательную и агитационную работу

Индикатор компетенции ИПК-4.1. Готовит информационные материалы (публикации, презентации, выступления) для различных целевых аудиторий.

Вопросы: Что представляет собой спортивный маркетинг и чем он отличается от классического маркетинга?

1. Каковы основные цели и функции маркетинга в сфере физической культуры и спорта?
2. Какие информационные материалы наиболее эффективны для продвижения спортивных организаций и мероприятий?
3. Как определить целевые аудитории спортивного маркетинга и адаптировать для них контент?
4. Какие формы и каналы коммуникации используются для продвижения спортивных услуг и брендов?

Индикатор компетенции ИПК-4.2 Организует просветительские и агитационные мероприятия по популяризации физической культуры и спорта.

Вопросы:

1. Какова роль маркетинга в популяризации физической культуры и здорового образа жизни?
2. Какие виды просветительских и промо-мероприятий применяются в спортивном маркетинге?
3. Какие этапы включает организация маркетинговой кампании по продвижению спортивного мероприятия?
4. Какие инструменты PR и событийного маркетинга применяются в сфере спорта?
5. Каковы особенности взаимодействия с партнёрами и СМИ при реализации маркетинговых инициатив в спорте?

Индикатор компетенции ИПК-4.3 Анализирует отклики и уровень вовлеченности участников просветительских инициатив.

Вопросы:

1. Какие методы применяются для изучения поведения потребителей на рынке спортивных товаров и услуг?

2. Как определить целевые сегменты потребителей спортивных услуг и товаров?
3. Какие показатели используются для оценки эффективности маркетинговых кампаний в спорте?
4. Как анализировать вовлеченность и отклики аудитории после проведения спортивных мероприятий?

Раздел 2. Инструменты маркетингового управления в спорте

Компетенция ПК-4

Индикатор компетенции ИПК-4.1 Составляет смету расходов на спортивное или массовое физкультурное мероприятие.

Вопросы:

1. Какие статьи расходов нужно учитывать при составлении бюджета спортивного мероприятия?
2. Как определить затраты на продвижение и рекламу спортивного события?
3. Какие расходы связаны с работой с партнёрами и спонсорами?
4. Как включить затраты на коммуникацию с болельщиками и фанатскими сообществами в смету?
5. Как оценить финансовую эффективность мероприятия до его проведения?

Индикатор компетенции ИПК-4.2 Разрабатывает методические или организационные материалы для сопровождения деятельности.

Вопросы:

1. Какие методические материалы помогают организовать маркетинговую кампанию в спорте?
2. Как разрабатывать инструкции для работы с болельщиками и фанатскими сообществами?
3. Какие организационные документы необходимы для взаимодействия с партнёрами и спонсорами?
4. Как оформить план продвижения спортивного события в виде методического материала?
5. Какие шаблоны и формы отчётности используются для сопровождения спортивных проектов?

Индикатор компетенции ИПК-4.3 Создаёт продукт информационно-маркетингового характера (рекламный макет, медиаплан, пост в соцсетях).

Вопросы:

1. Какие элементы входят в стратегию продвижения спортивного бренда?
2. Как использовать 4P/7P маркетингового комплекса при продвижении спортивного мероприятия?

3. Какие инструменты PR и рекламы эффективны для спортивных организаций и спортсменов?
4. Как можно привлечь и удержать внимание фанатов через социальные сети и онлайн-платформы?
5. Какие современные тенденции в спортивном маркетинге важно учитывать при планировании продвижения?

Критерии оценки:

- владение терминологией дисциплины;
- умение грамотно интерпретировать теоретический материал, давать пояснения (примеры), использовать различные формы мыслительной деятельности (анализ, синтез, оценивание, сравнение, обобщение и т.п.);
- грамотная, лаконичная, доступная и понятная речь и др.

Оценочная шкала

Оценка «**Отлично**» выставляется студенту, если он владеет терминологией дисциплины, умеет грамотно интерпретировать теоретический материал, дает пояснения (примеры), использует различные формы мыслительной деятельности. У студента грамотная, лаконичная, доступная речь.

Оценка «**Хорошо**» выставляется студенту, если он владеет терминологией дисциплины, умеет грамотно интерпретировать теоретический материал, но не использует различные формы мыслительной деятельности.

Оценка «**Удовлетворительно**» выставляется студенту, если он недостаточно владеет терминологией дисциплины, не умеет грамотно интерпретировать теоретический материал.

Оценка «**Неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он слабо подготовлен. Не умеет грамотно изложить теоретический материал. Выражается трудно доступным языком.

Вопросы к зачету

Типовые вопросы:

1. Дайте определение спортивного маркетинга и назовите его основные цели.
2. Каковы отличия спортивного маркетинга от классического маркетинга?
3. Какие функции выполняет маркетинг в спортивных организациях?
4. Назовите основные элементы маркетингового комплекса (4P/7P) и поясните их значение в спорте.
5. Какие особенности рынка спортивных товаров и услуг отличают его от других отраслей?

6. Что такое сегментация потребителей в спортивной индустрии?
7. Какие методы позиционирования применяются к спортивным продуктам и событиям?
8. В чем заключается роль брендинга и имиджа в спорте?
9. Что такое репутационный капитал спортивной организации?
10. Как управлять восприятием спортивной организации или спортсмена?
11. Какие коммуникационные стратегии наиболее эффективны для спортивных мероприятий?
12. Как использовать PR и рекламу в спортивном маркетинге?
13. В чем особенности работы со СМИ в спортивной индустрии?
14. Какие инструменты социальных сетей применяются для продвижения спортивных брендов?
15. Как спонсорство и партнерство влияют на развитие спортивных проектов?
16. Какие модели взаимодействия со спонсорами существуют в спорте?
17. Как оценить эффективность спонсорской программы?
18. Какие подходы используются для продвижения спортивных событий и мероприятий?
19. Как взаимодействовать с фанатскими сообществами и болельщиками?
20. В чем заключается роль цифровых технологий в спортивном маркетинге?
21. Какие современные тенденции и инновации влияют на маркетинговые стратегии в спорте?
22. Как составляется смета расходов на спортивное мероприятие?
23. Какие методы планирования и контроля используются при реализации спортивных проектов?
24. Как организовать коммуникацию между участниками и партнёрами спортивного проекта?
25. Какие регламенты взаимодействия участников проекта важны для успешной реализации?
26. Как контролировать соблюдение договорённостей и полноту обмена информацией?
27. Какие методические и организационные материалы применяются для сопровождения спортивного проекта?
28. Какие показатели используются для оценки вовлеченности участников спортивных мероприятий?
29. Как маркетинговый анализ помогает в принятии управленческих решений в спорте?
30. Как формировать ценовую стратегию для спортивного продукта или события?
31. Какие особенности ценообразования существуют для спортивных услуг и билетов на события?

32. Как определить целевую аудиторию для спортивного бренда?
33. В чем преимущества и недостатки разных каналов продвижения спортивных продуктов?
34. Как оценить эффективность маркетинговой кампании после её проведения?

Шифр и содержание компетенции	Индикатор компетенции (шифр, содержание)	Номера вопросов (из представленного списка)
ОПК-4 Способен формировать общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья, осуществлять пропаганду нравственных ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма, просветительно-образовательную и агитационную работу	ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	1-7 8-12 13-19
ПК-4 Способен обеспечивать ресурсное, методическое, информационное и маркетинговое сопровождение деятельности организации в сфере физической культуры и спорта.	ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	20-25 26-30 31-34

Критерии оценки:

- владение терминологией дисциплины;
- умение грамотно интерпретировать теоретический материал, давать пояснения (примеры), использовать различные формы мыслительной деятельности (анализ, синтез, оценивание, сравнение, обобщение и т.п.);
- грамотная, лаконичная, доступная и понятная речь и др.

Оценочная шкала

Оценка «**Зачтено**» выставляется студенту, если он владеет терминологией дисциплины, умеет грамотно интерпретировать теоретический материал, дает пояснения (примеры), использует различные формы мыслительной деятельности. У студента грамотная, лаконичная, доступная речь.

Оценка «**Незачтено**» выставляется студенту, если он слабо подготовлен к зачету. Не умеет грамотно изложить теоретический материал. Выражается трудно доступным языком.

Темы для рефератов

1. Роль спортивного маркетинга в развитии профессиональных и любительских спортивных организаций.
2. Брендинг и формирование имиджа спортсмена или спортивного клуба: стратегии и практики.

3. Использование цифровых технологий и социальных сетей в продвижении спортивных событий.
4. Спонсорство и партнерство в спорте: модели взаимодействия и оценка эффективности.
5. Маркетинговый комплекс (4P/7P) в спортивной индустрии: особенности применения.
6. Влияние фанатских сообществ и болельщиков на продвижение спортивных проектов.
7. Современные тенденции и инновации в спортивном маркетинге: перспективы развития.
8. Стратегии ценообразования в спортивных мероприятиях и услугах.
9. Роль рекламы и PR в спортивных проектах: примеры успешных кампаний.
10. Управление репутационным капиталом спортивной организации или спортсмена.
11. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий в спортивной индустрии.
12. Международный опыт спортивного маркетинга и возможности его адаптации в России.

Шифр и содержание компетенции	Индикатор компетенции (шифр, содержание)	Номера темы (из представленного списка)
ОПК-4 Способен формировать общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья, осуществлять пропаганду нравственных ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма, просветительно-образовательную и агитационную работу	ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	1-2 3-4 5-6
ПК-4 Способен обеспечивать ресурсное, методическое, информационное и маркетинговое сопровождение деятельности организации в сфере физической культуры и спорта.	ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	7-8 9-10 11-12

Критерии оценки:

- владение терминологией дисциплины;
- умение грамотно интерпретировать теоретический материал, давать пояснения (примеры), использовать различные формы мыслительной деятельности (анализ, синтез, оценивание, сравнение, обобщение и

- т.п.);
- грамотная, лаконичная, доступная и понятная речь и др.

Оценочная шкала

Оценка **«Отлично»** выставляется студенту, если он владеет терминологией дисциплины, умеет грамотно интерпретировать теоретический материал, дает пояснения (примеры), использует различные формы мыслительной деятельности. У студента грамотная, лаконичная, доступная речь.

Оценка **«Хорошо»** выставляется студенту, если он владеет терминологией дисциплины, умеет грамотно интерпретировать теоретический материал, но не использует различные формы мыслительной деятельности.

Оценка **«Удовлетворительно»** выставляется студенту, если он недостаточно владеет терминологией дисциплины, не умеет грамотно интерпретировать теоретический материал.

Оценка **«Неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он слабо подготовлен. Не умеет грамотно изложить теоретический материал. Выражается трудно доступным языком.

3 Методические материалы

3.1 Общие сведения о выборе структуры ФОСД

Основной частью контрольно-измерительных и оценочных материалов в составе ФОСД являются компетентностно-ориентированные задания (КОЗ), позволяющие оценить степень достижения следующих категорий образовательных целей «Знание», «Понимание», «Применение», «Анализ», «Синтез», «Оценка».

Категория **Знание** предполагает выполнение обучающимся простых действия по запоминанию и воспроизведению изученного материала. Общая черта данной категории – припоминание обучающимся соответствующих сведений (терминологии, классификаций и категорий, конкретных фактов, методов и процедур, основных понятий, правил и принципов), выбор объекта деятельности и выявление закономерностей, связанных с объектом ситуации, определение местонахождения конкретных элементов информации. При этом информация воспроизводится практически в том же виде, в котором была получена.

Категория **Понимание** характеризуется постановкой проблем, связанных с объектом исследования (изучения), передачей идеи каким-либо способом. Студент понимает факты, правила и принципы, преобразует (трансформирует) учебный материал из одной формы выражения в другую (например, словесный материал в математические выражения), интерпретирует материал, схемы, графики, диаграммы, вытекающие из имеющихся данных и т.п.; объясняет, прогнозирует дальнейшее развитие явлений, событий; раскрывает связи между идеями, фактами, определениями или ценностями.

Категория **Применение** предполагает использование обучающимся знаний из различных областей для решения проблем и их исследования. Контрольные задания данной категории характеризуются простотой действий, которые обозначают умение обучающегося использовать изученный материал в конкретных условиях и в новых практических ситуациях, продемонстрировать правильное применение метода или процедуры, соблюдать принципы, правила и законы. Результат обучения предполагает более высокий уровень владения материалом, подразумевает применение обучающимся нестандартных ответов и поиск решений.

Категория **Анализ** подразумевает выполнение обучающимся сложных действий (деятельности), характеризующих комплексные умения проводить различия между фактами и предположениями, формулировать задачи на основе анализа ситуации. Студент должен быть способен расчленять информацию на составные части, анализировать элементы, соотношения, выявлять взаимосвязи между ними, выделять скрытые или неявные предположения, видеть ошибки в логике рассуждений, проводить разграничения между фактами и следствиями, определять причины, последствия, мотивы, приходиться к определенным умозаключениям.

Контрольные задания для данной категории образовательных целей требуют осознания обучающимся как содержания учебного материала, так и его структуры, внутреннего строения.

Категория **Синтез** подразумевает обоснование и представление обучающимся выбранного способа решения задачи, демонстрацию того, как идея или продукт могут быть изменены, творческое решение проблем на основе оригинального мышления, создание из различных идей нового или уникального продукта или плана. Студент проявляет сложные действия (деятельность), характеризующие комплексные умения комбинировать элементы для получения целого, обладающего новизной (готовит доклад, пишет научную работу, предлагает план эксперимента, действий, решения проблемы, интерпретирует и прогнозирует результаты, преобразует информацию из разных источников), т.е. выполняет деятельность творческого характера. Контрольные задания для данной категории образовательных целей дают возможность использовать собственные знания и опыт обучающегося для творческого решения проблемы.

Категория **Оценка (оценивание)** предполагает выполнение обучающимся сложных действий, которые характеризуют его способность оценивать роль или значение какого-либо утверждения, явления, объекта, экспериментальных или теоретических данных для конкретной цели на основе четких, заранее заданных критериев – внутренних (структурных, логических) и внешних, выявляющих соответствие намеченной цели. Критерии могут определяться либо самим студентом, либо задаваться ему извне (например, преподавателем). Студент оценивает логику построения материала в форме письменного текста, схемы или алгоритма, качество собственных идей и возможных последствий принятого решения (как позитивных, так и негативных), прогнозирует развитие ситуации, выявляет значение материала или идеи для данной конкретной цели на основе критериев или стандартов, соответствие выводов имеющимся данным, значимость полученных данных, результатов и т.д. При этом возможно получение неоднозначных ответов, что, как правило, не позволяет использовать средства автоматизированного контроля образовательных результатов.

В зависимости от содержания дисциплины, форм контроля по учебному плану и рабочей программе по дисциплине и других факторов преподаватель может выбрать дополнительные (дидактически эквивалентные) формы контроля.

3.2 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Этапы формирования компетенций отражены в таблице 1.3 ФОСД «Матрица соответствия разделов дисциплины и осваиваемых компетенций».

Оценка компетенций осуществляется на всех этапах их формирования при осуществлении текущего и итогового контроля по дисциплине с

применением контрольно-измерительных и оценочных материалов, представленных в ФОСД. Критерии оценки и оценочная шкала приведены для различных видов контрольно-измерительных материалов в составе ФОСД.

Уровень сформированности компетенций оценивается в рамках итогового контроля по учебной дисциплине в следующей шкале:

- «Базовый» - соответствует академической оценке «удовлетворительно»;
- «Нормальный» - соответствует академической оценке «хорошо»;
- «Повышенный» - соответствует академической оценке «отлично».