

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
Управление маркетинговыми коммуникациями

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: элективная
Форма обучения: очная
Семестр(ы) 3
Институт (обеспечивающий): Экономики и менеджмента
Институт (выпускающий) Экономики и менеджмента

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

(ученая степень, должность, ФИО)

Абрамова М.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании института «Экономики и менеджмента»

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

СОГЛАСОВАНО

Директор института _____

Угрюмова М.А.

(ФИО)

Регистрационный код программы _____

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

(ФИО)

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

1.1 Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» является формирование системных знаний, умений и компетенций в области управления маркетинговыми коммуникациями в сфере физической культуры, спорта и фитнес-индустрии, развитие способности планировать, координировать и оценивать коммуникационные процессы, направленные на формирование имиджа, повышение лояльности потребителей и продвижение спортивных продуктов, услуг и идей здорового образа жизни.

Задачи:

- Освоить теоретические основы маркетинговых коммуникаций. Изучить инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, цифровые коммуникации) и особенности их применения в спортивной индустрии.
- Научиться организовывать взаимодействие со СМИ, спонсорами, партнёрами, государственными и общественными структурами в процессе реализации коммуникационных стратегий.
- Освоить методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций — количественные и качественные показатели, медиа-аналитика, мониторинг общественного мнения.

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

Категория	Код и наименование компетенции	Индикаторы компетенций
		просветительских инициатив
Профессиональное взаимодействие	ОПК-6. Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта	ИОПК-6.1 Организует коммуникацию между участниками и партнерами реализации проектов и программ.
		ИОПК-6.2 Разрабатывает регламенты взаимодействия и распределения ответственности между участниками.
		ИОПК-6.3 Контролирует соблюдение договоренностей и полноту обмена информацией по проектам.
	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, событийный менеджмент, маркетинг в спорте.

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.				
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 консультации	Аудиторная работа				Всего	Подготовка к экзамену	Текущая самостоятельная
												Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
2	3	3	108		+				44	2		42	18	24		64		64

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	Теоретико-методологические основы управления маркетинговыми коммуникациями	6		8	14
2	Инструменты управления маркетинговыми коммуникациями	12		16	28
	Всего в семестре	18		24	42

2.3 Матрица соответствия разделов дисциплины и осваиваемых компетенций

Шифр компетенции по ФГОС/ матрице компетенций	Содержание компетенции	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	+	
ОПК-6	Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта		+
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	Трудоемкость, час
Семестр 3		
Раздел 1.	Теоретико-методологические основы управления маркетинговыми коммуникациями	
Тема 1	Сущность, цели и функции маркетинговых коммуникаций – Коммуникационный процесс, элементы и барьеры. Особенности маркетинговых коммуникаций в спорте и фитнес-индустрии. – Роль коммуникаций в формировании общественного мнения и продвижении физической культуры.	2
Тема 2	Структура маркетинговых коммуникаций организации – Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС). – Взаимосвязь между коммуникационными	2

Номер раздела и темы	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость, час
	инструментами: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, цифровой -коммуникации.	
Тема 3	Стратегическое управление коммуникациями. – Этапы планирования коммуникационной стратегии. – Определение целей, целевых аудиторий, каналов коммуникаций и критериев эффективности.	2
	Итого	6
Раздел 2.	Инструменты управления маркетинговыми коммуникациями	
Тема 4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. – Особенности спортивной рекламы. – Медиапланирование, выбор каналов распространения.	2
Тема 5	Public Relations и имидж спортивной организации – PR как инструмент формирования общественного мнения. Взаимодействие со СМИ и спортивной общественностью.	2
Тема 6	Спонсорство и партнёрские коммуникации в спорте. – Управление взаимоотношениями со стейкхолдерами.	2
Тема 7	Цифровые коммуникации и социальные сети. – Интернет-маркетинг, SMM, контент-маркетинг, использование платформ для продвижения спортивных услуг.	2
Тема 8	Событийный маркетинг и коммуникации в спортивных мероприятиях – Создание и продвижение спортивных событий как коммуникационной площадки.	2
Тема 9	Оценка эффективности коммуникационных стратегий – Методы анализа (KPI, ROI, media metrics), мониторинг общественного мнения, управление обратной связью	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 3	

Номер раздела	Номер и тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, час
1	Анализ коммуникационной среды спортивной организации (внутренние и внешние коммуникации, целевые аудитории).	4
1	Определение миссии и целей коммуникационной стратегии спортивной организации.	2
1	Разработка рекламного сообщения и медиаплана для продвижения спортивного продукта.	2
2	Создание PR-кампании по продвижению идей физической культуры и здорового образа жизни.	2
2	Разработка программы взаимодействия со СМИ и спортивной общественностью.	2
2	Создание спонсорского пакета для спортивного клуба или мероприятия.	2
2	Планирование коммуникаций с ключевыми стейкхолдерами (партнёры, клиенты, государственные структуры).	2
2	Разработка стратегии продвижения спортивной организации в социальных сетях (SMM-проект).	2
2	Проектирование коммуникаций для спортивного или фитнес-мероприятия.	2
2	Методы анализа эффективности коммуникационных кампаний (KPI, аналитика, обратная связь).	2
2	Разработка коммуникационной стратегии спортивной организации	2
	Всего в год	24
	Итого	24

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

Содержание работы	Примерная норма трудоемкости, час.	К-во часов или единиц	К-во часов текущей самостоятельной работы
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.)	**		28
11. Самообучение и самоконтроль с помощью педагогических программных средств	**		
12. СРС под руководством преподавателя	**		
13. Другие виды СРС (указать)	**		
В с е г о	-		64

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

3 Технологическое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

3.1 Структурная матрица используемого технологического и учебно-методического обеспечения

Номер раздела дисциплины	Технологическое обеспечение		Учебно-методическое обеспечение дисциплины																											
			Средства лекционного преподавания				Учебная (печатная) литература для студентов				Электронные ресурсы																			
	Традиционные технологии	Инновационные технологии	Раздаточный материал	образцы	Кодопозитивы (фолии)	Видеофрагменты (видеофильмы)	средств	Другие средства	Конспект лекций	Учебники, учебные пособия	Методические указания	Задачники	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	Электронные копии						
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	ОПК-6	ПК-4
1. Текущий контроль по дисциплине			
Собеседование			
Контрольная работа			
Выполнение домашних заданий			

Вид и форма контроля, оценочные средства по дисциплине	Шифр компетенции по ФГОС ВО/ матрице компетенций		
	ОПК-4	ОПК-6	ПК-4
Тестирование по разделам (темам)			
Индивидуальные (групповые) творческие	+	+	+
Защита лабораторных работ			
Работа на практических занятиях	+	+	+
Выполнение расчетно-графических работ			
Реферат, эссе, доклад	+	+	+
2. Итоговый контроль по дисциплине			
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	<p>Обучающемуся рекомендуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вести конспект лекций: кратко излагая содержание материала, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, приводить графики и схемы; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. 2. При записи лекционного материала правильно применять термины, понятия, проверять их с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований. <ol style="list-style-type: none"> 1. Вопросы, термины, материалы лекции, которые

Вид учебных занятий	Деятельность обучающегося
	<p>вызывают трудности, рассмотреть самостоятельно (поиск ответов в рекомендуемой литературе).</p> <p>2. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на текущих консультациях или после лекции.</p>
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
Управление маркетинговыми коммуникациями

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: элективная
Форма обучения: очная
Семестр(ы) 3
Институт (обеспечивающий): Экономики и менеджмента
Институт (выпускающий) Экономики и менеджмента

Ярославль 2025

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 (печатные¹, электронные издания²):

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>

2. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебное пособие / Т. Н. Блинова, Т. А. Торопова. - Москва : Дело, 2019. - 108 с. - ISBN 978-5-94456-278-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785944562784.html>

3. 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>

4. 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>

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

1. ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

2. eLibrary www.elibrarv.ru

3. КонсультантПлюс www.consultant.ru

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

1 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)

¹ Необходимо указать количество экземпляров печатных из числа имеющихся в НТБ ЯГТУ. Норматив книгообеспеченности 25 книг на 100 человек. Поиск изданий в электронном каталоге библиотеки:

<http://www.ystu.ru:39445/megapro/Web>

² Перечень электронных изданий в ЭБС, на которые есть подписка ЯГТУ, можно посмотреть по адресу: <http://www.ystu.ru:39445/marc/cbs.php>

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
Управление маркетинговыми коммуникациями

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
(ФИО)

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.			
								Всего контактной работы	Инд. работа с преподавателем	Экзамен, включая консультации	Аудиторная работа						Всего
Курс	Семестр	ЗЕТ (зачетные единицы)	Всего, часов (недель для практики)	Экзамен	Зачет	Курс. проект	Курс. работа				РЗ, РГР, реф., контр. работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	
2	3	3	108		+			44	2		42	18	24		64		64

1.2 Перечень разделов (тем) дисциплины

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины
1	Теоретико-методологические основы управления маркетинговыми коммуникациями
2	Инструменты управления маркетинговыми коммуникациями

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 части общей культуры и факторе обеспечения здоровья, осуществлять пропаганду нравственных ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма,	ИПК-4.1 Готовит информационные материалы (публикации,	+	

	просветительно-образовательную агитационную работу	и презентации, выступления) для различных целевых аудиторий. ИПК-4.2 Организует просветительские и агитационные мероприятия по популяризации физической культуры и спорта ИПК-4.3 Анализирует отклики и уровень вовлеченности участников просветительских инициатив		
ОПК-6	Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта	ИПК-6.1 Организует коммуникацию между участниками и партнерами реализации проектов и программ. ИПК-6.2 Разрабатывает регламенты взаимодействия и распределен		+

		<p>ия ответственно сти между участниками</p> <p>ИПК-6.3 Контролирует соблюдение договоренно стей и полноту обмена информаци ей по проектам</p>		
ПК-4	Способен обеспечивать ресурсное, методическое, информационное и маркетинговое сопровождение деятельности организации в сфере физической культуры и спорта.	<p>ИПК-4.1 Составляет смету расходов на спортивное или массовое физкультурн ое мероприятие</p> <p>ИПК-4.2 Разрабатыва ет методически е или организац ионные материалы для сопровожден ия деятельности .</p> <p>ИПК-4.3 Создаёт продукт информаци онно- маркетингов ого характера (рекламный</p>		+

		макет, медиаплан, пост в соцсети		
--	--	---	--	--

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 материалы для лабораторных работ	Оценочные материалы для контрольных работ	Оценочные материалы для самостоятельной работы	Тестовые задания	Оценочные материалы	Оценочные материалы для лабораторных	Оценочные материалы для индивидуальных	Оценочные материалы	Оценочные материалы для РГР	Оценочные материалы для рефератов, эссе	Оценочные материалы для зачета	Оценочные материалы для экзамена	Прочие виды оценочных материалов
Компетенция ОПК-4													
1				+					+	+			
2				+					+	+			
Компетенция ОПК-6													
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 и самостоятельной (домашней) работы

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:

1. Как определить целевые аудитории маркетинговых коммуникаций в спортивной и фитнес-индустрии?
2. Какие особенности подготовки информационных материалов для СМИ, спонсоров и потребителей спортивных услуг?
3. Как структурировать презентацию коммуникационной стратегии для различных аудиторий (болельщики, партнёры, руководство)?
4. Какие подходы используются для адаптации маркетингового сообщения под особенности молодежной аудитории?

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

Вопросы:

1. Каковы цели маркетинговых коммуникаций при организации просветительских мероприятий в сфере физической культуры?
2. Какие коммуникационные каналы наиболее эффективны для продвижения идей ЗОЖ среди молодежи?
3. Как интегрированные маркетинговые коммуникации способствуют формированию позитивного имиджа массового спорта?
4. Какие этапы включает планирование коммуникационной кампании по популяризации фитнес-услуг?

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

Вопросы:

1. Какие методы анализа эффективности маркетинговых коммуникаций применяются в спортивных организациях (опросы, KPI, ROI)?
2. Как оценить уровень вовлеченности аудитории в коммуникационные проекты, направленные на продвижение спорта?
3. Почему важно отслеживать обратную связь при реализации коммуникационной стратегии?
4. Какие цифровые инструменты (аналитика соцсетей, медиаметрия)

применяются для мониторинга реакции целевых групп?

Раздел 2. Инструменты маркетингового управления в спорте

Компетенция ОПК-6 Способен реализовывать программы и комплексные мероприятия образовательной, спортивной и физкультурно-оздоровительной направленности с использованием средств, методов и приемов видов спорта

Индикатор компетенции ИПК-6.1 Организует коммуникацию между участниками и партнерами реализации проектов и программ.

Вопросы:

1. Как выстраивается система коммуникации между партнёрами при реализации спортивного или фитнес-проекта?
2. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций (PR, реклама, digital) применяются для взаимодействия со спонсорами и СМИ?
3. Как социальные сети и цифровые платформы используются для коммуникации с болельщиками и участниками спортивных событий?
4. Какие приёмы помогают повысить эффективность взаимодействия между командой проекта и внешними партнёрами?

Индикатор компетенции ИПК-6.2 Разрабатывает регламенты взаимодействия и распределения ответственности между участниками.

Вопросы: Какие ключевые положения должны содержать регламенты коммуникационного взаимодействия в спортивных организациях?

1. Как определить роли и зоны ответственности при реализации коммуникационной стратегии спортивного мероприятия?
2. Почему важно формализовать процессы обмена информацией между отделом маркетинга, PR и спонсорским блоком?
3. Как регламент взаимодействия помогает обеспечить согласованность рекламных и PR-активностей?

Индикатор компетенции ИПК-6.3 Контролирует соблюдение договоренностей и полноту обмена информацией по проектам.

Вопросы:

1. Какие методы контроля используются для отслеживания выполнения договорённости с медиа и партнёрами?
2. Как оценить качество и своевременность обмена информацией между участниками коммуникационного проекта?
3. Какие инструменты помогают обеспечить прозрачность взаимодействия с внешними подрядчиками по рекламе и PR?

4. Как мониторинг и аналитика коммуникаций позволяют выявлять отклонения от плана в реализации проекта?

Компетенция ПК-4

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

Вопросы:

1. Какие статьи расходов включаются в бюджет коммуникационной кампании спортивного мероприятия?
2. Как рассчитать затраты на рекламное продвижение, PR и медиапланирование?
3. Какие показатели эффективности (ROI, CPL, CPA) учитываются при планировании бюджета на digital-коммуникации?
4. Как оптимизировать расходы при организации информационной поддержки спортивного события?

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

Вопросы:

1. Какие методические документы необходимы для организации PR-кампании спортивного мероприятия?
2. Как подготовить медиаплан или календарь публикаций для продвижения спортивного бренда?
3. Какие организационные материалы обеспечивают согласованность действий команды при проведении спортивного события?
4. Как оформить методические рекомендации по взаимодействию с медиа и болельщиками?

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

Вопросы:

1. Каковы основные этапы создания рекламного макета для продвижения спортивных услуг или событий?
2. Какие принципы следует учитывать при разработке медиаплана спортивной коммуникационной кампании?
3. Как спланировать и оформить публикации в социальных сетях для повышения вовлеченности аудитории?
4. Какие критерии применяются для оценки качества и эффективности созданного информационно-маркетингового продукта?

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. Что такое маркетинговые коммуникации и какова их роль в спорте и фитнес-индустрии?
2. Каковы основные цели маркетинговых коммуникаций?
3. Назовите ключевые элементы коммуникационного процесса.
4. Какие барьеры могут возникать в коммуникационном процессе?
5. Как коммуникации влияют на формирование общественного мнения в сфере физической культуры и спорта?
6. Почему коммуникации важны для продвижения ценностей здорового образа жизни?
7. Что понимается под интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМС)?
8. В чем преимущества интеграции разных инструментов маркетинговых коммуникаций?
9. Как взаимосвязаны реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи в единой коммуникационной системе?
10. Какую роль играют цифровые коммуникации в структуре ИМС?

11. Каковы особенности построения коммуникационной системы в спортивных организациях?
12. Какие этапы включает процесс планирования коммуникационной стратегии?
13. Как определить цели и задачи коммуникационной кампании?
14. Почему важно правильно выбрать целевую аудиторию при разработке стратегии?
15. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения спортивных услуг?
16. Как оценить эффективность реализации коммуникационной стратегии?
17. Какие особенности имеет спортивная реклама по сравнению с коммерческой?
18. Что включает процесс медиапланирования в спортивной рекламе?
19. Какие критерии учитываются при выборе каналов распространения рекламы?
20. Как реклама способствует формированию имиджа спортивной организации?
21. Что представляет собой PR в сфере спорта и физической культуры?
22. Как PR влияет на общественное мнение о спортивной организации?
23. Какие формы взаимодействия со СМИ используются в спортивном PR?
24. Как выстраивать отношения со спортивной общественностью и фанатами?
25. Какова роль спонсорства в системе маркетинговых коммуникаций?
26. Какие существуют формы и модели партнёрских коммуникаций в спорте?
27. Что включает управление взаимоотношениями со стейкхолдерами спортивного проекта?
28. Как оценить эффективность спонсорских коммуникаций?
29. Как интернет-маркетинг используется для продвижения спортивных услуг?
30. Какие инструменты SMM и контент-маркетинга наиболее эффективны в спорте?
31. Как социальные сети помогают формировать бренд спортивной организации?
32. В чем заключается роль спортивных событий как коммуникационной площадки?
33. Какие методы продвижения спортивных мероприятий наиболее эффективны для привлечения аудитории?
34. Какова роль обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций?

35. Чем отличаются внутренние и внешние коммуникации организации?
36. Почему важно обеспечивать единый стиль коммуникаций во всех каналах продвижения?
37. Какие ошибки чаще всего совершаются при разработке коммуникационной стратегии?
38. Какие особенности нужно учитывать при создании рекламных сообщений для спортивной аудитории?
39. В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании в спорте?
40. Какие современные тенденции развиваются в цифровых коммуникациях и SMM в спорте?
41. Как можно использовать инфлюенсеров и лидеров мнений в спортивных коммуникациях?
42. Почему важна прозрачность и открытость коммуникаций со спонсорами и
43. Какие основные методы анализа (KPI, ROI, media metrics) применяются для оценки эффективности коммуникаций в спорте?

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	1-8 9-14 15-20
ОПК-6 Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта	ИПК62.1 ИПК-6.2 ИПК-6.3	21-25 26-30 31-34
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	34-37 38-40 41-43

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, эссе

1. Основы управления маркетинговыми коммуникациями в спортивной и фитнес-индустрии
2. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в продвижении спортивных услуг и мероприятий
3. Разработка и реализация рекламных кампаний в спортивной индустрии
4. PR и медиакоммуникации в спорте: стратегии формирования позитивного имиджа
5. Социальные сети и цифровые коммуникации как инструмент продвижения спортивных брендов
6. Спонсорство и партнерство в спортивных проектах: коммуникационные аспекты
7. Взаимодействие с болельщиками и фанатскими сообществами: механизмы вовлечения и удержания аудитории
8. Маркетинговые коммуникации в управлении спортивными событиями и соревнованиями
9. Управление репутацией спортсменов и спортивных организаций через коммуникации
10. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в спортивных проектах и фитнес-услугах
11. Кросс-культурные особенности маркетинговых коммуникаций в международном спортивном менеджменте
12. Инновационные подходы и современные тенденции в маркетинговых коммуникациях спортивной и фитнес-индустрии
13. Персонализированные маркетинговые коммуникации в спорте и фитнес-индустрии: инструменты и механизмы реализации.
14. Бренд-менеджмент в спортивных организациях: роль коммуникаций в формировании ценности бренда.
15. Антикризисные коммуникации в спортивной сфере: управление конфликтами и восстановление доверия аудитории.

16. Нейромаркетинг и поведенческие инсайты в разработке коммуникационных стратегий спортивных проектов.

Если нужно — могу объединить весь список в единый документ, оформить в академическом стиле или добавить краткие аннотации к каждой теме.

Получайте более умные ответы, загружайте файлы и изображения и многое другое.

Вой

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	1-2 3-4 5-6
ОПК-6 Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта	ИПК62.1 ИПК-6.2 ИПК-6.3	7-8 9-10 11-12
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	12-13 14-15 16

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 материалы¹

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

¹ Раздел 3 ФОСД заполняется преподавателем самостоятельно с использованием рекомендаций настоящего приложения

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 табл. 3.1 приведены обобщенные сведения о применимости различных структур КОЗ для разных видов и форм контроля по дисциплине.

Таблица 3.1 – Соответствие структуры КОЗ в составе ФОСД категориям образовательных целей, видам и формам контроля

Вид контроля	Категория образовательных целей, формы контроля					
	Знание	Понимание	Применение	Анализ	Синтез	Оценка
				<i>Творчество</i>		
Текущий контроль	Тестовые задания по лекционному материалу. Тестовые задания по лабораторным и практическим занятиям. Вопросы для собеседования (устного опроса). Вопросы для контрольных работ Вопросы для самостоятельной (домашней) работы		Оценочные материалы для выполнения и защиты расчетно-графической работы (реферата, эссе), контрольных работ для заочной формы обучения Контрольные задания (задачи) для практических работ и лабораторных Контрольные задачи для самостоятельной (домашней) работы	Контрольные задания для курсовой работы (проекта) Оценочные материалы для индивидуальных (групповых) творческих работ . Прочие виды контрольных заданий на анализ, синтез, оценку		
Итоговый контроль по дисциплине	Вопросы для экзамена или зачета по дисциплине Вопросы для защиты курсовой работы (проекта)		Контрольные задания (задачи) для экзамена или зачета	Прочие виды контрольных заданий на анализ, синтез, оценку (для защиты КР, КП, экзамена или зачета)		

В зависимости от содержания дисциплины, форм контроля по учебному плану и рабочей программе по дисциплине и других факторов преподаватель может выбрать указанные в таблице 3.1 или 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», «зачтено»;

«Нормальный» - соответствует академической оценке «хорошо»;

«Повышенный» - соответствует академической оценке «отлично».

Общие рекомендации по критериям оценки уровня учебных достижений и уровня сформированности компетенций, а также по применению и использованию оценочных шкал приведены в П ЯГТУ 02.02.05 – 2016.

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

Управление маркетинговыми коммуникациями

(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: да

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 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.			
									Всего контактной работы	Инд. работа с преподавателем	Экзамен, включая консультации	Аудиторная работа			Всего	Подготовка к экзамену	Текущая самостоятельная работа	
Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия															
2	3	3	108		+				44	2		42	18	24		64		64

1.2 Перечень разделов (тем) дисциплины³

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины
1	Теоретико-методологические основы управления маркетинговыми коммуникациями
2	Инструменты управления маркетинговыми коммуникациями

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	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."	+	
ОПК-6	Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта	ИОПК 6.1 Организует коммуникацию между участниками и партнерами реализации проектов и программ. ИОПК-6.2 Разрабатывает регламенты взаимодействия и распределения ответственности между участниками. ИОПК-6.3 Контролирует соблюдение договоренностей и полноту обмена информацией по проектам.		+

⁴ Таблица заполняется в соответствии с п.2.3 рабочей программы

Шифр компетенции по ФГОС	Содержание компетенции	Индикаторы (шифр, содержание)	Номер раздела или темы	
			1	2
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 Создаёт 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 коммуникационного процесса.

- а) передача сообщения по каналу связи
- б) формирование и кодирование сообщения
- в) получение и декодирование сообщения получателем
- г) обратная связь
- д) определение цели и аудитории коммуникации

Варианты ответа:

- 1. д → б → а → в → г
- 2. б → а → д → в → г
- 3. д → а → б → в → г
- 4. а → б → в → г → д

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Задание 2

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 этапы планирования коммуникационной стратегии в логической последовательности.

- а) определение целевой аудитории
- б) оценка эффективности коммуникаций
- в) постановка целей коммуникации
- г) выбор каналов и инструментов коммуникации
- д) разработка ключевого сообщения

Варианты ответа:

- 1. в → а → д → г → б
- 2. а → в → г → д → б
- 3. в → д → а → г → б
- 4. в → а → г → д → б

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

Определите правильную последовательность интеграции коммуникационных инструментов в рамках ИМС при продвижении спортивного события.

- а) проведение PR-мероприятий и работа со СМИ
- б) запуск рекламной кампании
- в) стимулирование сбыта (акции, скидки)
- г) использование цифровых коммуникаций (соцсети, сайт)

д) личные продажи и работа с партнёрами

Варианты ответа:

1. б → а → г → в → д
2. а → б → г → д → в
3. б → г → а → в → д
4. г → б → а → в → д

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Тестовые задания закрытого типа на установление соответствия

Задание 4

Время на ответ: _____ 3 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между элементами коммуникационного процесса и их описанием.

Элемент коммуникации		Описание	
А	Отправитель	1	Содержание информации, передаваемой получателю
Б	Сообщение	2	Лицо или организация, формирующая и передающая сообщение
В	Канал коммуникации	3	Средство, с помощью которого передаётся информация
Г	Получатель	4	Лицо или группа, для которых предназначено сообщение

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 5

Время на ответ: _____3_____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между инструментом маркетинговых коммуникаций и примером его использования в сфере физической культуры и спорта.

Инструмент		Пример	
А	Реклама	1	Публикация видеороликов о фитнес-центре в Instagram
Б	PR (связи с общественностью)	2	Организация пресс-конференции перед спортивным событием
В	Стимулирование сбыта	3	Раздача бесплатных пробных абонементов
Г	Цифровые коммуникации	4	Размещение баннера о спортивном фестивале на сайте

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 6

Время на ответ: _____3_____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между этапом стратегического управления коммуникациями и его содержанием.

	/Этап		Содержание
А	Анализ ситуации	1	Характеристика групп, на которые направлены коммуникации
Б	Определение целевой аудитории	2	Изучение внешней и внутренней среды организации
В	Постановка целей	3	Определение целей коммуникационной кампании
Г	Оценка эффективности	4	Сравнение полученных результатов с запланированными

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: _____ 4 _____ 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

Какой из перечисленных элементов коммуникационного процесса отвечает за формирование и кодирование сообщения?

Варианты ответов:

- 1) Получатель
- 2) Отправитель
- 3) Канал коммуникации
- 4) Обратная связь

Ответ:: 2) Отправитель

Обоснование: Отправитель — это субъект, который формирует сообщение, выбирает форму и код (словесную, визуальную, символическую) для его передачи аудитории. Именно он отвечает за смысловую нагрузку и восприятие информации.

Задание 8

Время на ответ: _____ 4 _____ 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

Какое из утверждений наиболее точно отражает суть интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС)?

Варианты ответов:

- 1) Использование только рекламы как основного инструмента продвижения
- 2) Несогласованное применение различных коммуникационных каналов
- 3) Комплексное и согласованное использование всех коммуникационных инструментов для достижения единой цели
- 4) Проведение разовых PR-акций без связи с другими коммуникационными мероприятиями

Ответ: 3) Комплексное и согласованное использование всех коммуникационных инструментов для достижения единой цели

Обоснование: ИМС подразумевает объединение рекламы, PR, стимулирования сбыта, цифровых коммуникаций и личных продаж в единую систему, где все элементы согласованы по целям, содержанию и визуальному стилю. Это усиливает воздействие на аудиторию и делает коммуникации более эффективными.

Задание 9

Время на ответ: _____ 4 _____ 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

Вопрос:

Что следует сделать на первом этапе разработки коммуникационной стратегии фитнес-клуба?

Варианты ответов:

- 1) Определить целевую аудиторию
- 2) Разработать рекламные материалы
- 3) Провести анализ текущей ситуации и внешней среды
- 4) Выбрать каналы коммуникации

Ответ: 3) Провести анализ текущей ситуации и внешней среды

Обоснование: Любая коммуникационная стратегия начинается с анализа: исследуется рынок, аудитория, конкуренты, репутация организации. Только после этого можно адекватно определить цели, целевые группы и подобрать эффективные коммуникационные инструменты.

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 маркетинговых коммуникаций и объясните, каковы их основные цели и функции в сфере физической культуры и спорта.

Приведите примеры использования коммуникаций для продвижения спортивных мероприятий или фитнес-услуг.

Ответ:

Студент должен объяснить, что маркетинговые коммуникации — это система взаимодействия организации с целевой аудиторией через различные каналы и инструменты с целью формирования позитивного отношения к бренду и стимулирования спроса.

Следует указать функции: информирование, убеждение, формирование имиджа, поддержание лояльности.

Пример — рекламная кампания марафона, PR-акция фитнес-клуба, работа в соцсетях.

Задание 11

Время на ответ: _____ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания

Опишите, как взаимосвязаны между собой основные инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, цифровые коммуникации) в процессе продвижения спортивной организации. Приведите пример интегрированного подхода (IMC).

Ответ:

Нужно показать понимание концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: инструменты действуют не изолированно, а в комплексе.

Например, реклама создаёт узнаваемость, PR формирует доверие, стимулирование сбыта мотивирует покупку, цифровые каналы обеспечивают обратную связь, а личные продажи завершают контакт.

Пример — запуск новой фитнес-программы с поддержкой в СМИ, акциями и соцсетями.

Задание 12

Время на ответ: _____ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания.

Перечислите и охарактеризуйте основные этапы разработки коммуникационной стратегии спортивной организации.

Объясните, почему важно начинать с анализа и определения целевой аудитории.

Ожидаемый развернутый ответ:

Студент должен указать этапы:

1. Анализ ситуации и среды;
2. Определение целей коммуникации;
3. Определение целевых аудиторий;
4. Выбор каналов и инструментов;
5. Разработка ключевых сообщений;
6. Реализация и оценка эффективности.

Следует подчеркнуть, что анализ и определение аудитории обеспечивают точность коммуникации, позволяют выбрать верный тон, канал и содержание послания.

Компетенция ОПК-6 Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового 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

Установите правильную последовательность этапов медиапланирования спортивной рекламной кампании.

1. Разработка креативной концепции рекламного сообщения
2. Контроль и оценка эффективности размещений
3. Определение целевой аудитории и целей коммуникации
4. Составление медиаплана и бюджета
5. Выбор медиаканалов (ТВ, радио, соцсети, наружная реклама)

Варианты ответов:

- A) 3–1–5–4–2
- B) 1–3–4–5–2
- C) 5–3–1–4–2
- D) 3–5–4–1–2

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

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

Расположите действия менеджера по связям с общественностью спортивной организации в логической последовательности при организации взаимодействия со СМИ.

1. Проведение пресс-конференции или брифинга
2. Подготовка отчёта и корректировка PR-стратегии
3. Подготовка и согласование информационного повода
4. Мониторинг публикаций и реакций СМИ
5. Составление и рассылка пресс-релиза

Варианты ответов:

- A) 3–5–1–4–2
- B) 1–3–5–4–2
- C) 5–3–1–2–4
- D) 3–1–5–4–2

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

Определите правильную последовательность этапов организации коммуникации между заинтересованными сторонами при продвижении спортивного мероприятия массового спорта.

1. Определение ключевых заинтересованных сторон и их информационных потребностей
2. Оценка эффективности коммуникации и корректировка стратегии
3. Выбор и согласование каналов коммуникации для каждой группы
4. Разработка плана маркетинговых коммуникаций
5. Сбор обратной связи от участников коммуникационного процесса

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.

Тестовое задание 1

Установите соответствие между типом рекламного носителя и его характеристикой.

	Тип рекламного носителя		Характеристика
А	Телевизионная реклама	1	Высокая степень персонализации и интерактивности
Б	Интернет-реклама	2	Высокая стоимость, широкая аудитория, эмоциональное воздействие
В	Наружная реклама	3	Кратковременный контакт, визуальное воздействие в го-

		родской среде
Г	Радиореклама	Озвучивание информации, воздействие на слуховую память аудитории

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 PR-инструментом и его основной функцией.

	PR-инструмент		Функция
А	Интервью руководителя спортивной организации	1	Формирование лояльности и позитивного отношения общественности
Б	Социальная акция (благотворительный турнир, флешмоб)	2	Создание общественного резонанса и вовлечения через социально значимые мероприятия
В	Пресс-релиз	3	Оперативное информирование СМИ о событиях
Г	Пресс-конференция		Личное представление позиции и ценностей бренда перед журналистами

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 типом партнёрского взаимодействия и его характеристикой

	Тип партнёрства		Характеристика
А	Официальный партнёр	1	Обеспечение финансирования мероприятия в обмен на размещение логотипа на форме команды
Б	Технический партнёр	2	Использование бренда компании в названии спортивного события
В	Титульное спонсорство	3	Предоставление оборудования, инвентаря или услуг для проведения мероприятия
Г	Информационный партнёр	4	Освещение события в СМИ и продвижение через медиаканалы

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: _____ 4 _____ 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

Какой из перечисленных факторов является ключевым при выборе медиаканала для продвижения спортивного события?

- А) Стоимость размещения рекламы
- В) Эстетическая привлекательность рекламного носителя
- С) Соответствие медиаканала целевой аудитории мероприятия
- Д) Географическое расположение спортивного объекта

Ответ: С) Соответствие медиаканала целевой аудитории мероприятия

Обоснование: Главная цель медиапланирования — донести рекламное сообщение до своей целевой аудитории максимально эффективно. Поэтому при выборе медиаканала ключевым критерием является соответствие его аудитории портрету целевых потребителей спортивной услуги

Задание 20

Время на ответ: _____ 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

Какое действие PR-менеджера спортивной организации наиболее эффективно способствует формированию доверия общественности?

- А) Проведение розыгрышей и конкурсов
- В) Организация открытых мероприятий и взаимодействие со СМИ
- С) Размещение баннерной рекламы в интернете
- Д) Создание визуального бренда (логотип, слоган)

Ответ: В) Организация открытых мероприятий и взаимодействие со СМИ

Обоснование:

Доверие формируется через **прямое, прозрачное и регулярное взаимодействие со СМИ и общественностью**, когда организация демонстрирует открытость, социальную ответственность и вовлечённость в жизнь спортивного сообщества.

Задание 21

Время на ответ: _____ **4** _____ 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

Какой инструмент цифрового маркетинга наиболее эффективен для укрепления долгосрочных отношений с болельщиками спортивного клуба?

- А) Контекстная реклама
- В) SMM и контент-маркетинг в социальных сетях
- С) Баннерная реклама на спортивных порталах
- Д) Распространение печатных буклетов

Ответ: В) SMM и контент-маркетинг в социальных сетях

Обоснование:

SMM и контент-маркетинг обеспечивают постоянный двусторонний контакт с аудиторией, возможность вовлечения болельщиков, обмена мнениями и формирования эмоциональной привязанности к бренду клуба, что способствует долгосрочной лояльности.

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 спортивная организация может выстроить эффективное взаимодействие со спонсором. Какие этапы включает процесс сотрудничества и какие каналы коммуникации используются?

Ответ:

Процесс взаимодействия со спонсором включает несколько этапов: поиск потенциальных партнёров, подготовка коммерческого предложения, проведение переговоров, заключение соглашения, реализация партнёрских обязательств и оценка результатов сотрудничества.

Для обмена информацией применяются деловые встречи, электронная переписка, презентации, совместные PR-акции и отчётность по результатам проекта. Важно поддерживать открытость и доверие, чтобы спонсор видел эффективность вложений и был заинтересован в дальнейшем сотрудничестве.

Задание 23

Время на ответ: _____ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания

Предложите, как можно использовать социальные сети для продвижения спортивного клуба и взаимодействия с болельщиками.

Ответ:

Социальные сети позволяют поддерживать постоянную связь с болельщиками. Для продвижения клуба можно публиковать новости, фото и видео с тренировок, прямые эфиры с матчей, интервью с игроками.

Важно использовать интерактивные форматы — опросы, конкурсы, челленджи, ответы на комментарии.

Такая активность повышает интерес к клубу, формирует эмоциональную привязанность и укрепляет имидж открытой, современной спортивной организации.

Задание 24

Время на ответ: _____ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания.

Объясните, зачем спортивной организации нужно оценивать эффективность своих маркетинговых коммуникаций. Приведите примеры показателей, которые можно использовать.

Ответ:

Оценка эффективности помогает понять, насколько успешно организация взаимодействует с аудиторией и достигает целей продвижения.

Используются показатели КРІ (например, количество публикаций в СМИ, охват аудитории, вовлечённость в соцсетях), ROI (возврат инвестиций в рекламу), рост посещаемости мероприятий, узнаваемость бренда.

На основе анализа организация корректирует стратегию, выбирает более эффективные каналы коммуникации и повышает результативность своей ра

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 25

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 разработки и реализации рекламной кампании спортивной организации.

1. Разработка креативной концепции и рекламного сообщения

2. Определение целей и целевой аудитории рекламы
3. Планирование бюджета и медиапланирование
4. Размещение рекламы и контроль её исполнения
5. Анализ эффективности рекламной кампании

Варианты ответов:

- A) 2–1–3–4–5)
- B) 1–2–3–4–5
- C) 1–3–2–4–5
- D) 3–1–2–4–5

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Задание 26

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 этапы процесса привлечения спонсоров для спортивного проекта в правильной последовательности.

1. Анализ потребностей проекта и определение объёма ресурсов
2. Поиск и отбор потенциальных партнёров
3. Подготовка коммерческого предложения и презентации
4. Проведение переговоров и заключение соглашений
5. Выполнение обязательств и отчёт перед спонсором

Варианты ответов:

- A) 2–3–1–4–5
- B) 1–2–3–4–5
- C) 1–3–2–4–5
- D) 3–1–2–5–4

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Задание 27

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 организации и продвижении спортивного события.

1. Разработка концепции и целей мероприятия
2. Разработка программы и маркетингового плана продвижения
3. Проведение мероприятия и взаимодействие со СМИ
4. Планирование бюджета и распределение ресурсов
5. Анализ результатов и подготовка отчёта

Варианты ответов:

- A) 1–3–2–4–5
- B) 2–1–3–4–5
- C) 1–2–4–3–5
- D) 1–2–3–4–5

Запишите номера ответов в установленной последовательности

--	--	--	--

Тестовые задания закрытого типа на установление соответствия

Задание 28

Время на ответ: _____ 2 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между видом рекламы и её характеристикой.

Вид рекламы		Характеристика	
А	Информационная реклама	1	А – Информационная реклама
Б	Сравнительная реклама	2	Б – Сравнительная реклама
В	Имиджевая реклама	3	В – Имиджевая реклама
Г	Напоминающая реклама	4	Г – Напоминающая реклама

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 29

Время на ответ: 2 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между PR-инструментом и его назначением.

PR-инструмент		Назначение	
А	Интервью руководителя	1	Краткое официальное сообщение для публикации в СМИ
Б	Пресс-релиз	2	Формирование позитивного имиджа через общественно значимую деятельность
В	Социальная акция	3	Создание доверия и личного контакта с аудиторией
Г	Пресс-конференция	4	Представление официальной информации СМИ и общественности

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 30

Время на ответ: 2 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и установите соответствие

Текст задания

Установите соответствие между инструментом цифрового маркетинга и его основной функцией.

Инструмент		Функция	
А	Контент-маркетинг	1	Персональное информирование подписчиков о мероприятиях и акциях
Б	Е-mail маркетинг	2	Точное обращение к целевой аудитории по заданным параметрам
В	SMM (маркетинг в соцсетях)	3	Создание полезных материалов, повышающих доверие к бренду
Г	Таргетированная реклама	4	Вовлечение и постоянное взаимодействие с аудиторией

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

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

Задание 31

Время на ответ: 4 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

Какой из перечисленных шагов является первым при планировании рекламной кампании спортивной организации?

- A) Определение медиабюджета
- B) Анализ целевой аудитории
- C) Выбор каналов распространения рекламы
- D) Разработка креативного сообщения

Ответ: B) Анализ целевой аудитории

Обоснование выбора:

Рекламная кампания начинается с анализа целевой аудитории, чтобы понять, кому адресовано сообщение, какие каналы и образы будут наиболее эффективны. Без этого этапа невозможно обоснованно выбрать формат рекламы и определить бюджет.

Задание 32

Время на ответ: 4 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

Какой фактор является главным при выборе потенциального спонсора для спортивного мероприятия?

- A) Географическая близость к месту проведения
- B) Репутация компании в спортивной среде
- C) Совпадение целевых аудиторий спонсора и спортивного проекта
- D) Наличие большого рекламного бюджета

Ответ: C) Совпадение целевых аудиторий спонсора и спортивного проекта

Обоснование выбора:

Спонсорское партнёрство эффективно тогда, когда аудитория спортивного события совпадает с целевой аудиторией бренда-спонсора. Это обеспечивает взаимную выгоду — спонсор получает доступ к своей целевой группе, а организация — ресурсную поддержку и укрепление имиджа.

Задание 33

Время на ответ: 4 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

Что следует сделать в первую очередь при организации спортивного события как инструмента маркетинговых коммуникаций?

- A) Разместить рекламу и анонсы в СМИ
- B) Разработать концепцию и цели мероприятия
- C) Определить план по работе с партнёрами
- D) Подготовить сценарий церемонии открытия

Ответ: B) Разработать концепцию и цели мероприятия
Обоснование **выбора:**

Любое спортивное событие начинается с формирования концепции и постановки целей — кому адресовано мероприятие, какие результаты ожидаются, какие ресурсы нужны. Это основа, от которой зависят все последующие шаги: планирование, PR, партнёрства и продвижение.

Тестовые задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 34

Время на ответ: 5 мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания

Опишите, какие шаги необходимо предпринять для формирования положительного имиджа спортивной организации с помощью инструментов PR.

Ответ:

Для формирования положительного имиджа организация должна выстроить системную коммуникацию со СМИ и общественностью. Сначала определяются основные ценности и позиционирование бренда. Далее разрабатываются PR-инструменты: пресс-релизы, интервью, социальные акции, участие в благотворительных проектах. Важно поддерживать открытость и прозрачность информации, оперативно реагировать на отзывы и мнения общественности. Последний этап — анализ восприятия организации и корректировка стратегии при необходимости.

Задание 35

Время на ответ: _____ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания
Предложите план использования цифровых инструментов для продвижения услуг спортивной организации. Укажите, какие онлайн-платформы и методы вы бы использовали.

Ответ:

Для продвижения спортивных услуг можно использовать сайт организации, социальные сети (Instagram, ВКонтакте, Telegram), а также таргетированную рекламу.

На сайте размещаются расписание, новости и фотоотчёты. В соцсетях публикуются видео тренировок, истории успеха спортсменов, прямые эфиры с мероприятий.

Для привлечения аудитории можно применять контент-маркетинг и SMM: проводить конкурсы, опросы, интерактивы. Такой подход способствует росту узнаваемости, привлечению новых клиентов и повышению доверия к бренду спортивной организации.

Задание 36

Время на ответ: _____ 5 _____ мин.

Для выполнения задания дополнительные справочные материалы не требуются

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания.

Объясните, зачем спортивной организации необходимо проводить оценку эффективности маркетинговых коммуникаций и какие показатели можно использовать для этого.

Ответ:

Оценка эффективности коммуникаций помогает определить, насколько успешно организация достигает своих целей — привлекает участников, укрепляет имидж, повышает узнаваемость бренда. Для анализа применяются количественные и качественные показатели: охват аудитории, количество публикаций в СМИ, уровень вовлечённости в социальных сетях, возврат инвестиций (ROI), количество заявок и продаж. Полученные данные позволяют скорректировать стратегию, улучшить медиаплан и повысить результативность маркетинговой деятельности.

Ключи к тестовым заданиям для процедур оценки качества образования

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	Ответ: 1 (д→б→а→в→г)	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
2	Ответ: 1 (в→а→д→г→б)	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
3	Ответ: 3 (б→г→а→в→д)	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
4	Ответ: А-2, Б-1, В-3, Г-4	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
5	Ответ: А-4, Б-2, В-3, Г-1	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
6	Ответ: А-2, Б-1, В-3, Г-4	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
7	<p>Ответ: 2</p> <p>Обоснование: Отправитель формирует смысл сообщения и кодирует его (выбирает слова, образы, символы), подготавливая к передаче по каналу связи.</p>	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
8	<p>Ответ: 3</p> <p>Обоснование: IMC — это согласованное использование рекламы, PR, стимулирования сбыта, цифровых коммуникаций и личных продаж в единой системе с общими целями, сообщениями и стилем, что усиливает эффект воздействия на аудиторию.</p>	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
9	<p>Ответ: 3</p> <p>Обоснование: Разработка стратегии начи-</p>	2 б – полное совпадение с верным ответом и соответ-

№ задания	Верный ответ	Критерии
	нается с анализа рынка, аудитории, конкурентов и текущего положения клуба. На основе анализа корректно ставятся цели, выбираются ЦА и каналы коммуникации.	ствие обоснования; 1 б – полное совпадение с верным ответом, ошибки в обосновании и/или неполное обоснование; 0 б – остальные случаи
10	<p>Ответ: Маркетинговые коммуникации — это система передачи информации от организации к целевой аудитории через разные каналы и инструменты, чтобы сформировать знание, доверие и желание воспользоваться услугой. Их цели в спорте: информирование о событии/услуге, убеждение, создание имиджа и поддержание лояльности. Пример: реклама и SMM для анонса марафона, PR-публикации и интервью организаторов, а также email/мессенджеры для напоминаний и регистрации.</p>	<p>3 б – полный правильный ответ; 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный; 0 б – допущено более одной ошибки/неточность/ответ неправильный/ответ отсутствует</p>
11	<p>Ответ: Инструменты коммуникаций работают совместно: реклама повышает узнаваемость, PR укрепляет доверие, стимулирование сбыта побуждает к пробной покупке, цифровые каналы дают диалог и аналитику, а личные продажи помогают закрыть сделку и удержать клиента. В ИМС все сообщения и визуальный стиль едины. Пример: запуск новой фитнес-программы — рекламные креативы + публикации в СМИ + акция «первая тренировка бесплатно» + серия постов и сторис + консультации менеджера по абоне-ментам.</p>	<p>3 б – полный правильный ответ; 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный; 0 б – допущено более одной ошибки/неточность/ответ неправильный/ответ отсутствует</p>
12	<p>Ответ: Этапы стратегии: анализ ситуации и среды; постановка целей; выделение целевых аудиторий; выбор каналов и инструментов; разработка ключевых сообщений; реализация; оценка эффективности и корректировка. Начинать с анализа важно, чтобы понимать рынок и конкурентов, а определение аудитории задаёт тон, каналы и содержание сообщений. Без</p>	<p>3 б – полный правильный ответ; 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный; 0 б – допущено более одной ошибки/неточность/ответ неправильный/ответ отсутствует</p>

№ задания	Верный ответ	Критерии
	этих шагов высок риск потратить бюджет на нерелевантные коммуникации.	
13	Ответ: А (3–1–5–4–2)	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
14	Ответ: А (3–5–1–4–2)	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
15	Ответ: 1–4–3–5–2	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
16	Ответ: А-2, Б-1, В-3, Г-4	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
17	Ответ: А-4, Б-2, В-3, Г-1	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
18	Ответ: А-1, Б-3, В-2, Г-4	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
19	<p>Ответ: С</p> <p>Обоснование: Ключевой критерий — совпадение аудитории медиаканала с целевой аудиторией события: это обеспечивает максимальный охват нужных людей при заданном бюджете.</p>	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	<p>Ответ: В</p> <p>Обоснование: Доверие формируют открытость и прозрачные коммуникации — публичные мероприятия, работа со СМИ, ответы на вопросы и демонстрация социальной ответственности.</p>	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
21	<p>Ответ: В</p> <p>Обоснование: SMM и контент-маркетинг</p>	2 б – полное совпадение с верным ответом и соответ-

№ задания	Верный ответ	Критерии
	дают регулярный двусторонний контакт, вовлечение и комьюнити вокруг клуба, что поддерживает долгосрочную лояльность болельщиков.	ствие обоснования; 1 б – полное совпадение с верным ответом, ошибки в обосновании и/или неполное обоснование; 0 б – остальные случаи
22	Ответ: Взаимодействие со спонсором включает: анализ потребностей проекта, поиск подходящих брендов, подготовку предложения (пакеты выгод), переговоры и договор, реализацию обязательств и отчетность. Коммуникации ведутся через встречи, презентации, email/мессенджеры, совместные PR-акции и регулярные отчеты по KPI. Важно заранее согласовать ожидания и формат измерения эффекта, чтобы сохранить доверие и продлить партнерство.	3 б – полный правильный ответ; 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный; 0 б – допущено более одной ошибки/неточность/ответ неправильный/ответ отсутствует
23	Ответ: Соцсети помогают клубу постоянно общаться с болельщиками через новости, фото/видео, интервью и прямые эфиры. Для вовлечения используются опросы, конкурсы, челленджи, ответы на комментарии и UGC. Дополнительно полезны таргетированная реклама на билеты/мерч и лид-формы для подписки, чтобы переводить интерес в посещаемость и продажи.	3 б – полный правильный ответ; 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный; 0 б – допущено более одной ошибки/неточность/ответ неправильный/ответ отсутствует
24	Ответ: Оценка эффективности нужна, чтобы понять, какие коммуникации приводят аудиторию и оправдывают бюджет. Показатели: охват, частота, CPM/CPC, конверсии (регистрация, покупка), вовлеченность (ER), число публикаций и тональность в СМИ, ROI/ROMI. На основе данных корректируют сообщения, каналы и медиаплан, повышая результативность кампаний.	3 б – полный правильный ответ; 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный; 0 б – допущено более одной ошибки/неточность/ответ неправильный/ответ отсутствует
25	Ответ: А (2–1–3–4–5)	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б –

№ задания	Верный ответ	Критерии
		остальные случаи
26	Ответ: В (1–2–3–4–5)	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
27	Ответ: С (1–2–4–3–5)	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
28	Ответ: А-1, Б-2, В-3, Г-4	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
29	Ответ: А-3, Б-1, В-2, Г-4	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
30	Ответ: А-3, Б-1, В-4, Г-2	1 б – полное совпадение с верным ответом; 0 б – остальные случаи
31	<p>Ответ: В</p> <p>Обоснование: Первый шаг — изучить целевую аудиторию, чтобы выбрать креатив, каналы и бюджет. Без этого невозможно обоснованно спланировать кампанию.</p>	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
32	<p>Ответ: С</p> <p>Обоснование: Главное — совпадение целевых аудиторий: тогда спонсор получает релевантный контакт, а проект — ресурсы и усиление имиджа.</p>	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
33	<p>Ответ: В</p> <p>Обоснование: Сначала формируются концепция и цели события — они определяют формат, ресурсы, партнерства и всю коммуникационную программу.</p>	2 б – полное совпадение с верным ответом и соответствие обоснования; 1 б – полное совпадение с верным ответом, ошибки в обосновании и/или неполное обос-

№ задания	Верный ответ	Критерии
		нование; 0 б – остальные случаи
34	<p>Ответ: Для имиджа важно определить ценности и позиционирование, затем выстроить PR: пресс-релизы, интервью, пресс-конференции, социальные акции и партнерства. Организация должна быть открытой и оперативно реагировать на негатив. Эффект измеряют мониторингом СМИ/соцсетей и корректируют PR-план по результатам.</p>	<p>3 б – полный правильный ответ; 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный; 0 б – допущено более одной ошибки/неточность/ответ неправильный/ответ отсутствует</p>
35	<p>Ответ: План цифрового продвижения: сайт с онлайн-записью и SEO; соцсети (VK/Telegram/Instagram*) с контентом; таргетированная реклама и ретаргетинг; контент-маркетинг и лид-магниты; email/мессенджер-рассылки для удержания. Методы: отзывы, UGC, чат-бот для консультаций и аналитика (UTM/пиксели) для оптимизации.</p>	<p>3 б – полный правильный ответ; 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный; 0 б – допущено более одной ошибки/неточность/ответ неправильный/ответ отсутствует</p>
36	<p>Ответ: Оценка нужна, чтобы понимать достижение целей (продажи, посещаемость, узнаваемость) и эффективность бюджета. Метрики: охват/частота, трафик и конверсии, CPL/CPA, вовлеченность, число и тональность публикаций в СМИ, ROI/ROMI. Это помогает улучшать медиаплан и креатив.</p>	<p>3 б – полный правильный ответ; 1 б – допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный; 0 б – допущено более одной ошибки/неточность/ответ неправильный/ответ отсутствует</p>