

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования и ценообразование в индустрии спорта

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент в спортивной индустрии

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 314524
Подписал: заведующий кафедрой Федякин Иван
Владимирович
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель дисциплины: закрепление и углубление теоретических знаний в области

маркетинговых процессов и ценообразования в индустрии спорта.

Задачи изучения дисциплины:

ознакомиться с категориями в области ценообразования в спортивной индустрии;

усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности маркетинга;

изучить существующие основные методики в сфере организации и обеспечения маркетинговой политики в спортивной сфере;

овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний в сфере спорта.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-3 - Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики на услуги в области физической культуры и спорта.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

Особенности маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере;

Специфику разработки новых товаров и особенности ценообразования в индустрии спорта.

Уметь:

Осуществлять сегментацию, таргетинг и позиционирование в спорте;

Организовывать процесс разработки новых товаров и услуг в сфере спорта и вывод их на рынок.

Владеть:

Навыками выбора каналов распределения товаров и услуг и методов ценообразования;

Навыками организации логистики в индустрии спорта.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	58	58
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	28
Занятия семинарского типа	30	30

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 50 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Особенности маркетинга в спортивной сфере.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Особая природа маркетинга в спорте. Общие особенности осуществления маркетинговой деятельности в спортивной сфере. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях. Различные подходы к маркетингу в спорте.
2	Специфика рынка в спортивной сфере. Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг. Маркетинг в спорте: анализ внешней среды. Спорт и поведение потребителей. Поведение спортивных организаций как покупателей. Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте.
3	Маркетинговые исследования в спортивной сфере. Исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы. Управление спортивными продуктами и услугами. Строительство и расширение спортивных брендов.
4	Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта. Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта. Розничная торговля спортивными товарами.
5	Стратегический спортивный маркетинг. Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях. Международный спортивный маркетинг и глобализация. Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль. Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Особенности маркетинга в спортивной сфере. Тест на усвоение теоретического материала. Решение ситуационных задач.
2	Специфика рынка в спортивной сфере. Тест на усвоение теоретического материала. Решение ситуационных задач.
3	Маркетинговые исследования в спортивной сфере. Тест на усвоение теоретического материала. Решение ситуационных задач.
4	Разработка новых продуктов и особенности ценообразования в спортивной сфере. Тест на усвоение теоретического материала. Решение ситуационных задач.
5	Стратегический спортивный маркетинг. Тест на усвоение теоретического материала. Решение ситуационных задач.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Выполнение курсовой работы.
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Маркетинговая стратегия компании Adidas
2. Маркетинговая стратегия компании Reebok
3. Маркетинговая стратегия компании Nike
4. Маркетинговая стратегия компании WorldClass
5. Проблемное содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли «физическая культура и спорт»
6. Разработка замысла физкультурно-спортивных услуг
7. Формирование и оптимизация ассортимента услуг отрасли «физическая культура и спорт»
8. Формирование и оптимизация характеристик услуг, предоставляемых физкультурно-спортивными организациями
9. Жизненный цикл физкультурно-спортивных услуг
10. Рыночное позиционирование физкультурно-спортивных услуг
11. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества услуг физкультурно-спортивных организаций
12. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций
13. Конкурентные стратегии физкультурно-спортивных организаций и специфика их реализации
14. Методика оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга
15. Маркетинг в спорте
16. Спортивные интересы населения как социальная основа формирования общественных объединений физкультурно-спортивной направленности.
17. Особенности маркетинга в спортивном клубе
18. Формирование имиджа физкультурно-спортивной организации
19. Особенности маркетинга спортивного сооружения
20. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг
21. Зарубежные модели спортивного маркетинга
22. Перспективные тенденции развития спортивно-оздоровительных клубов за рубежом
23. Анализ взаимодействия различных групп населения на рынке физкультурно-спортивных услуг

24. Особенности маркетинга в зарубежном профессиональном спорте

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	URL: https://urait.ru/bcode/476190
2	Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	URL: https://urait.ru/bcode/468976

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Информационный портал Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www.elibrary.ru); Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://window.edu.ru>);

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

«Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>

<http://www.aup.ru> (административно- управленческий портал)

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Microsoft Office, Доступ в интернет

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных и практических занятий необходима мультимедийная аудитория: ПК/моноблок/ноутбук

Проектор/телевизор

Меловая доска

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 6 семестре.

Курсовая работа в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы

Старший преподаватель Академии
базовой подготовки

Чунихина Ирина
Анатольевна

Лист согласования

Заведующий кафедрой СТ
Председатель учебно-методической
комиссии

И.В. Федякин

М.В. Ишханян