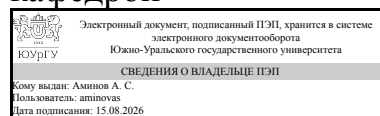


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



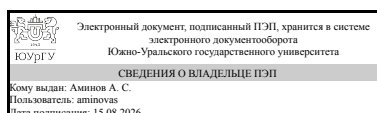
А. С. Аминов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.08.02 Маркетинг и продвижение услуг в спортивной индустрии
для направления 49.04.01 Физическая культура
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегическое развитие и управление в спортивной индустрии
форма обучения очная
кафедра-разработчик Спортивное совершенствование

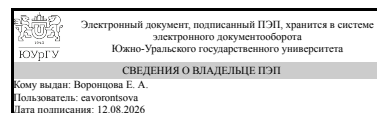
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура, утверждённым приказом Минобрнауки от 19.09.2017 № 944

Зав.кафедрой разработчика,
к.биол.н., доц.



А. С. Аминов

Разработчик программы,
старший преподаватель



Е. А. Воронцова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель – формирование компетенций в области маркетинга и продвижения услуг в спортивной индустрии, включая способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла, а также способность управлять методическим, информационным обеспечением и маркетинговой деятельностью субъекта профессионального спорта, включая продвижение бренда и коммерциализацию. Задачи дисциплины: – изучить принципы проектного управления и модели жизненного цикла услуги применительно к выводу на рынок и продвижению спортивных услуг; – освоить метрики успешности проектов продвижения и методы их мониторинга; – сформировать умение проектировать процесс продвижения спортивной услуги от исследования рынка до оценки результативности; – овладеть особенностями маркетинга услуг в профессиональном спорте, методическим инструментарием управления качеством и программами лояльности; – развить навыки планирования мероприятий по коммерциализации дополнительных услуг и цифровых продуктов; – приобрести практический опыт создания проекта продвижения конкретной услуги и маркетингового плана субъекта профессионального спорта.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина охватывает теоретические и прикладные аспекты маркетинга услуг в спортивной индустрии. Рассматриваются принципы проектного управления, жизненный цикл спортивной услуги, методы маркетинговых исследований и сегментирования. Особое внимание уделяется комплексу маркетинга услуг (продукт, цена, распределение, продвижение), управлению качеством, цифровым коммуникациям и event-маркетингу. Изучаются стратегии брендинга, программы лояльности и модели коммерциализации в профессиональном спорте. В ходе практических занятий студенты разрабатывают дорожную карту проекта продвижения и готовят итоговый маркетинговый план, интегрируя методическое и информационное обеспечение.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: принципы проектного управления применительно к выводу на рынок и продвижению спортивных услуг; модели жизненного цикла услуги и особенности управления проектами в сервисной среде спорта; метрики успешности проектов продвижения и методы их мониторинга. Умеет: проектировать процесс продвижения спортивной услуги от этапа исследования рынка до оценки результативности; формировать дорожную карту проекта, включая этапы тестирования, запуска и масштабирования; управлять стейкхолдерами и командой проекта продвижения. Имеет практический опыт: создания проекта

	продвижения конкретной спортивной услуги (например, фитнес-продукта, тренировочного лагеря, онлайн-сервиса), включающего календарный план, ресурсное обеспечение и систему оценки эффективности.
ПК-2 Способен управлять методическим, информационным обеспечением и маркетинговой деятельностью субъекта профессионального спорта, включая продвижение бренда и коммерциализацию	Знает: особенности маркетинга услуг в профессиональном спорте; методический инструментарий управления качеством и продвижением спортивных услуг; модели информационного обеспечения клиентского сервиса и программы лояльности как инструменты коммерциализации. Умеет: проектировать систему маркетинга спортивных услуг, основанную на анализе потребительского опыта; разрабатывать методические рекомендации по продвижению услуг и управлению брендом сервисной организации; планировать мероприятия по коммерциализации дополнительных услуг и цифровых продуктов. Имеет практический опыт: создания маркетингового плана продвижения конкретной услуги субъекта профессионального спорта

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 42,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	36	36
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа (СРС)	65,75	65,75
Проектная работа: разработка маркетингового плана и проекта продвижения услуги	20	20
Подготовка к контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации	10,75	10.75
Изучение теоретического материала (лекции, основные и дополнительные источники)	20	20
Подготовка к практическим занятиям (анализ кейсов, выполнение домашних заданий)	15	15
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Теоретические основы маркетинга услуг в спортивной индустрии и управление проектами продвижения	12	4	8	0
2	Инструменты маркетингового комплекса и продвижение спортивных услуг	12	4	8	0
3	Брендинг, программы лояльности и коммерциализация в профессиональном спорте	12	4	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1-2	1	Введение в маркетинг услуг в спортивной индустрии. Особенности и классификация услуг. Тренды рынка. Проектное управление в маркетинге: жизненный цикл услуги и проекта. Маркетинговые исследования рынка спортивных услуг. Потребительское поведение, методы сегментирования и позиционирования.	4
3-4	2	Маркетинг-микс спортивных услуг: продуктовая политика, ценообразование, каналы распределения. Разработка услуги и управление качеством. Продвижение спортивных услуг: интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг, событийный маркетинг. Метрики эффективности.	4
5-6	3	Брендинг в профессиональном спорте: формирование и управление брендом сервисной организации. Методическое обеспечение клиентского сервиса. Программы лояльности как инструмент удержания клиентов. Коммерциализация дополнительных услуг и цифровых продуктов. Оценка эффективности маркетинговых проектов.	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1-2	1	Проектный семинар: формулировка целей и задач проекта продвижения услуги. Построение дорожной карты проекта. Анализ кейсов: жизненный цикл спортивных услуг, расчёт и интерпретация метрик успешности.	4

3-4	1	Исследование рынка спортивных услуг: разработка инструментария, сбор вторичных данных, SWOT-анализ. Практикум по сегментированию и позиционированию на примере конкретной услуги (фитнес-продукт, онлайн-сервис).	4
5-6	2	Разработка концепции спортивной услуги: описание продукта, ценовая стратегия, каналы сбыта. Управление качеством услуги: модели оценки, стандарты сервиса, работа с жалобами.	4
7-8	2	Планирование коммуникационной кампании: выбор инструментов продвижения, медиапланирование, бюджет. Практикум по цифровому маркетингу: создание контент-плана, настройка таргетинга, анализ эффективности рекламных активностей.	4
9-10	3	Разработка бренд-стратегии: ценности, атрибуты, визуальная идентификация спортивной организации. Формирование программ лояльности для клиентов спортивного клуба/сервиса: механики, расчёт экономики.	4
11-12	3	Коммерциализация: проектирование дополнительных услуг и цифровых продуктов (мерчандайзинг, мобильное приложение). Презентация и защита итогового маркетингового плана продвижения услуги.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Проектная работа: разработка маркетингового плана и проекта продвижения услуги	[2] гл. 9-11, [5] гл. 5, методические рекомендации по проектной работе	4	20
Подготовка к контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации	Конспекты лекций, [1]–[5], база тестовых заданий	4	10,75
Изучение теоретического материала (лекции, основные и дополнительные источники)	Основная литература [1] гл. 1-5, [2] гл. 2-4; дополнительная [4] гл. 3,6	4	20
Подготовка к практическим занятиям (анализ кейсов, выполнение домашних заданий)	[1] гл. 6-8, [3] разд. 4, материалы ЭБС	4	15

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается
------	----------	--------------	-----------------------------------	-----	------------	---------------------------	-------------

							в ПА
1	4	Текущий контроль	Тест по теоретическим основам (разделы 1-2)	20	20	20 закрытых вопросов по 1 баллу за правильный ответ.	зачет
2	4	Текущий контроль	Кейс «Анализ и сегментирование рынка спортивной услуги»	25	25	Оценка по критериям: глубина анализа (0-10), корректность сегментирования (0-10), обоснованность выводов (0-5)	зачет
3	4	Текущий контроль	Разработка дорожной карты и коммуникационной стратегии продвижения услуги	25	25	Оценка по критериям: логичность дорожной карты (0-10), выбор инструментов продвижения (0-10), ресурсное обоснование (0-5)	зачет
4	4	Текущий контроль	Защита итогового маркетингового плана продвижения услуги	30	30	Оценка по критериям: содержание плана (0-15), качество презентации (0-5), ответы на вопросы (0-5), оформление (0-5)	зачет
5	4	Промежуточная аттестация	Зачет	-	20	По 2 вопроса в билете. Каждый вопрос оценивается независимо по шкале от 0 до 10 баллов (максимально 20 баллов).	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (Положение о БРС утверждено приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179, в редакции приказа ректора от 10.03.2022 г. № 25-13/09). Оценка за дисциплину формируется на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 %. Незачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Если студент не согласен с оценкой, полученной по результатам текущего контроля, студент проходит мероприятие промежуточной аттестации в форме устного опроса. Студенту даются 2 вопроса из списка вопросов к зачету. Подготовка к ответу не более 15 минут. При ответе могут быть заданы уточняющие вопросы. На основании ответов задается дополнительный вопрос, обобщающий материал двух зачетных вопросов. В этом случае оценка за дисциплину рассчитывается на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Фиксация результатов учебной деятельности по дисциплине проводится в день зачета при личном присутствии студента.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ
-------------	---------------------	------

		1	2	3	4	5
УК-2	Знает: принципы проектного управления применительно к выводу на рынок и продвижению спортивных услуг; модели жизненного цикла услуги и особенности управления проектами в сервисной среде спорта; метрики успешности проектов продвижения и методы их мониторинга.	+				+
УК-2	Умеет: проектировать процесс продвижения спортивной услуги от этапа исследования рынка до оценки результативности; формировать дорожную карту проекта, включая этапы тестирования, запуска и масштабирования; управлять стейкхолдерами и командой проекта продвижения.		++			+
УК-2	Имеет практический опыт: создания проекта продвижения конкретной спортивной услуги (например, фитнес-продукта, тренировочного лагеря, онлайн-сервиса), включающего календарный план, ресурсное обеспечение и систему оценки эффективности.			+++		
ПК-2	Знает: особенности маркетинга услуг в профессиональном спорте; методический инструментарий управления качеством и продвижением спортивных услуг; модели информационного обеспечения клиентского сервиса и программы лояльности как инструменты коммерциализации.	++				+
ПК-2	Умеет: проектировать систему маркетинга спортивных услуг, основанную на анализе потребительского опыта; разрабатывать методические рекомендации по продвижению услуг и управлению брендом сервисной организации; планировать мероприятия по коммерциализации дополнительных услуг и цифровых продуктов.		++			+
ПК-2	Имеет практический опыт: создания маркетингового плана продвижения конкретной услуги субъекта профессионального спорта				++	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Методические рекомендации по выполнению практических заданий и самостоятельной работы
2. Методические указания по выполнению проектной работы (маркетинговый план)

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Методические рекомендации по выполнению практических заданий и самостоятельной работы
2. Методические указания по выполнению проектной работы (маркетинговый план)

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Солнцев, И. В. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин ; под редакцией И. В. Солнцева. — Москва : Прометей, 2024. — 546 с. https://e.lanbook.com/book/445955
2	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Додонов, О. В. Менеджмент в спорте : учебно-методическое пособие / О. В. Додонов, И. П. Протасевич. — Минск : БГУФК, 2022. — 192 с. https://e.lanbook.com/book/338651
3	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Милич, М. К. Менеджмент и бизнес в спорте. От основ до глобальных тенденций : учебное пособие для вузов / М. К. Милич. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 340 с. https://e.lanbook.com/book/522492
4	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Фуренко, А.А. Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа / А. А. Фуренко // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2021. — № 3. — С. 90-101 https://e.lanbook.com/journal/issue/321935
5	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Григорьева, Е.А. ХАРАКТЕРИСТИКА, ЗАДАЧИ И ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА / Е. А. Григорьева, Е. А. Grigoreva // Ростовский научный вестник. — 2022. — № 5. — С. 104-106 https://e.lanbook.com/journal/issue/323087
6	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Восколович, Н.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ АКТИВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ / Н. А. Восколович, В. С. Осипов, Н. В. Лужнова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2022. — № 6. — С. 10-18 https://e.lanbook.com/journal/issue/324770
7	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Продвижение через спорт: сторителлинг в телеграм-каналах спортивной тематики / А. В. Прохоров, А. V. Prokhorov, С. А. Попов, S. A. Popov // Неофилология. — 2024. — № 1. — С. 177-185 https://e.lanbook.com/journal/issue/376864
8	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Восколович, Н.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ АКТИВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ / Н. А. Восколович, В. С. Осипов, Н. В. Лужнова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2022. — № 6. — С. 10-18 https://e.lanbook.com/journal/issue/324770

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	302 (6)	Системный блок, монитор, клавиатура, мышь, колонки, микрофон, проектор, экран
Контроль самостоятельной работы	205 (ДС)	Автоматизированное рабочее место: системный блок, монитор, клавиатура, мышь, колонки, микрофон
Зачет	305 (ДС)	Парты, стулья
Лекции	302 (6)	Системный блок, монитор, клавиатура, мышь, колонки, микрофон, проектор, экран
Самостоятельная работа студента	303 (6)	Автоматизированное рабочее место: системный блок, монитор, клавиатура, мышь, колонки