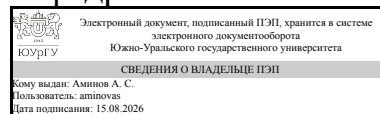


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



А. С. Аминов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.08.01 Рекламные и маркетинговые технологии в спортивной индустрии

для направления 49.04.01 Физическая культура

уровень Магистратура

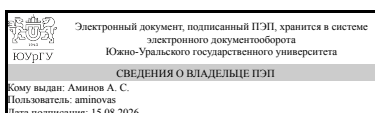
магистерская программа Стратегическое развитие и управление в спортивной индустрии

форма обучения очная

кафедра-разработчик Спортивное совершенствование

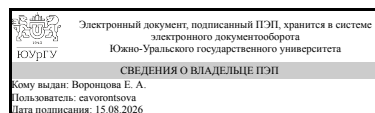
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 49.04.01 Физическая культура, утверждённым приказом Минобрнауки от 19.09.2017 № 944

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



А. С. Аминов

Разработчик программы,
старший преподаватель



Е. А. Воронцова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины — формирование компетенций в области управления рекламными и маркетинговыми проектами в спортивной индустрии, продвижения бренда субъекта профессионального спорта и коммерциализации его медийных и цифровых активов. Задачи дисциплины: Изучить структуру спортивной индустрии как объекта рекламной и маркетинговой деятельности. Освоить технологии управления проектами на всех этапах жизненного цикла маркетинговой кампании. Сформировать умения разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации, digital- и SMM-стратегии, спонсорские и партнёрские пакеты. Развить навыки бюджетирования, медиапланирования, оценки эффективности рекламных и маркетинговых кампаний. Сформировать практический опыт разработки комплексного маркетингового проекта для спортивной организации или события.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина направлена на формирование системных представлений о современных рекламных и маркетинговых технологиях в спортивной индустрии. Рассматриваются проектный подход к управлению маркетинговыми кампаниями, интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровые технологии продвижения, брендинг, спонсорство и коммерциализация активов субъекта профессионального спорта. Практическая часть дисциплины построена на анализе кейсов международных и российских спортивных организаций, разработке бренд-платформ, спонсорских пакетов и выполнении сквозного группового проекта интегрированной маркетинговой кампании.

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: этапы и процессы управления проектами в сфере спортивного маркетинга и рекламы; технологии разработки интегрированных маркетинговых кампаний как проектов с заданными сроками, бюджетом и KPI; методы оценки эффективности маркетинговых проектов на разных стадиях их реализации. Умеет: инициировать, планировать и контролировать рекламные и маркетинговые проекты спортивной организации; распределять ресурсы и управлять рисками при реализации маркетинговых кампаний; своевременно корректировать содержание и бюджет проекта по контрольным точкам жизненного цикла. Имеет практический опыт: разработки полноценного проекта маркетинговой кампании для спортивной организации (или события) с проработкой всех фаз жизненного цикла – от брифа и концепции до медиаплана и посткампанейного анализа.

ПК-2 Способен управлять методическим, информационным обеспечением и маркетинговой деятельностью субъекта профессионального спорта, включая продвижение бренда и коммерциализацию	Знает: современные рекламные и маркетинговые технологии, применяемые для продвижения бренда субъекта профессионального спорта; методики оценки эффективности рекламных кампаний и каналов коммуникации; способы коммерциализации медийных и цифровых активов спортивной организации. Умеет: управлять методическим обеспечением рекламной деятельности, разрабатывая стандарты, брифы и KPI; формировать систему информационной поддержки маркетинга, включая контент-стратегию и работу с цифровыми платформами; выстраивать процессы коммерциализации бренда через рекламные и партнёрские инструменты. Имеет практический опыт: разработки рекламной кампании для бренда спортивной организации
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Аналитика больших данных в спортивном менеджменте, Проектирование и организация спортивных событий, Администрирование спортивными проектами, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
Аналитика больших данных в спортивном менеджменте	Знает: источники и типы больших данных, используемых для информационного обеспечения маркетинга и бренд-менеджмента в спорте; методы аналитической обработки данных для сегментирования аудитории, оценки вовлечённости и прогнозирования потребительского поведения; показатели эффективности маркетинговой деятельности, извлекаемые из цифровых следов., методы сбора, обработки и визуализации больших данных в спорте и спортивном менеджменте; основы предиктивной аналитики и дата-ориентированного подхода к выявлению скрытых закономерностей и проблем; этические и правовые аспекты работы с данными. Умеет: формировать информационно-аналитическую основу для принятия маркетинговых решений, используя технологии работы с большими

	данными; оценивать результативность кампаний по продвижению бренда и коммерциализации на основе дата-ориентированных метрик; визуализировать аналитические выводы для обоснования маркетинговой стратегии., применять аналитический инструментарий для диагностики проблемных ситуаций в спортивной индустрии на основе массивов данных; переводить управленческую проблему в аналитическую задачу; интерпретировать результаты анализа данных для выработки обоснованной стратегии решений. Имеет практический опыт: выполнения аналитического кейса по обработке данных болельщиков/клиентов спортивной организации, выполнения аналитического проекта с использованием реальных (или приближенных к реальным) наборов данных спортивной организации, оформления результатов в виде дашборда и аналитического отчёта с выводами и рекомендациями.
Администрирование спортивными проектами	Знает: методы формирования методической базы и информационного обеспечения проектной деятельности в профессиональном спорте; принципы интеграции маркетинговых целей в систему управления проектами; механизмы коммерциализации результатов спортивных проектов., современные стандарты и методологии управления проектами; стадии жизненного цикла проекта и содержание процессов инициации, планирования, исполнения, контроля и закрытия применительно к проектам в спортивной индустрии; инструменты управления содержанием, сроками, стоимостью и командой проекта. Умеет: разрабатывать методические регламенты и информационные паспорта проектов; планировать маркетинговые активности как часть проектного управления, обеспечивая продвижение бренда организации; оценивать коммерческий потенциал проектных инициатив., разрабатывать устав проекта и план управления проектом в сфере спорта; идентифицировать риски и планировать меры реагирования; отслеживать исполнение и принимать корректирующие решения на основе показателей освоенного объёма. Имеет практический опыт: подготовки методического руководства и плана информационного сопровождения для конкретного проекта субъекта профессионального спорта с расчётом показателей коммерческой эффективности., разработки полноценного плана управления спортивным проектом с детализацией всех фаз жизненного цикла.
Проектирование и организация спортивных	Знает: теории командообразования и методы

событий	формирования эффективных проектных команд в event-индустрии спорта; модели распределения ролей и ответственности при подготовке спортивного события; принципы выработки командной стратегии с учётом специфики мероприятия., методические основы проектирования спортивных событий как маркетингового инструмента; подходы к информационному сопровождению и брендированию мероприятий; способы монетизации событийного контента и привлечения коммерческих партнёров., специфику проектного управления спортивными событиями на всех этапах – от концепции до завершения; отраслевые требования к организации соревнований и мероприятий (безопасность, маркетинг, логистика, работа с волонтерами); принципы бюджетирования и оценки эффективности спортивного события. Умеет: формировать команду спортивного события, ставить цели перед функциональными группами и координировать их взаимодействие; вырабатывать и корректировать командную стратегию в условиях ограниченного времени и ресурсов; разрешать конфликты и мотивировать участников на достижение общего результата., разрабатывать концепцию информационной и маркетинговой поддержки спортивного события, интегрированной в общий план управления брендом организации; планировать мероприятия по коммерциализации события; создавать методические рекомендации для служб, задействованных в продвижении., инициировать и планировать проект спортивного события, детализируя содержание работ по фазам жизненного цикла; управлять стейкхолдерами и ресурсами мероприятия; разрабатывать систему контроля ключевых показателей и оперативно реагировать на отклонения. Имеет практический опыт: разработки оргструктуры и матрицы ответственности для проекта спортивного события, проведения деловой игры по выработке командной стратегии и оперативному управлению взаимодействием служб мероприятия., подготовки маркетингового раздела проекта спортивного события, включающего стратегию продвижения бренда, медиаплан и финансовую модель коммерциализации., создания проекта спортивного события (концепция, календарный план, бюджет, матрица ответственности) и защиты его как целостной проектной документации, подтверждающей способность управлять проектом на всех этапах.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: основы научного поиска и систематизации информации по вопросам методического,

	информационного и маркетингового обеспечения в спорте; типы научных источников и методы их анализа; требования к постановке исследовательской задачи в области управления брендом и коммерциализации., базовые принципы научного познания и организации исследовательской работы; методы поиска и систематизации научной информации по проблемам спортивной индустрии; требования к постановке научной проблемы. Умеет: осуществлять поиск, отбор и критический анализ научной литературы и практических кейсов по проблемам маркетинга и продвижения в профессиональном спорте; формулировать актуальные исследовательские вопросы в данной предметной области; обосновывать направление собственного научного исследования., формулировать актуальную проблемную ситуацию в профессиональной области, опираясь на анализ научной литературы; обосновывать предмет и объект исследования с позиций системного подхода; составлять программу исследования. Имеет практический опыт: подготовки аналитического обзора литературы и концептуального обоснования темы магистерского исследования, связанной с методическим, информационным обеспечением или маркетинговой деятельностью субъекта профессионального спорта., написания литературного обзора и развёрнутого обоснования темы магистерского исследования, демонстрирующего навыки критического анализа проблемного поля.
--	---

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
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	65,75	65,75
Выполнение контрольных точек	42	42
Подготовка к промежуточной аттестации (зачёту)	8	8

Подготовка к лекциям и практическим занятиям, изучение конспектов и презентаций	15,75	15.75
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 и проектные основы рекламно-маркетинговой деятельности в спорте	8	4	4	0
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации и цифровые технологии в спорте	12	4	8	0
3	Брендинг, партнёрство и коммерциализация в профессиональном спорте	10	2	8	0
4	Управление проектами и оценка эффективности рекламно-маркетинговых кампаний	6	2	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1-2	1	Спортивная индустрия как объект маркетинга и рекламы. Субъекты, продукты, рынок. Нормативно-правовые и этические ограничения Проектный подход в спортивном маркетинге: жизненный цикл проекта, устав проекта, бюджет, KPI, риски	4
3-4	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте: ATL, BTL, PR, спонсорство, event-маркетинг Digital-маркетинг в спортивной индустрии: SMM, видеоконтент, OTT, киберспортивные коллаборации, работа с данными	4
5	3	Бренд субъекта профессионального спорта: платформа бренда, идентичность, активации	2
6	4	Оценка эффективности рекламных и маркетинговых кампаний: показатели, модели атрибуции, посткампанейный анализ	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1-2	1	Анализ кейсов спортивного маркетинга: разбор успешных и неудачных кампаний FIFA, UEFA, NBA, Олимпийских игр, российских клубов и лиг Разработка брифа и концепции маркетингового проекта: цели, задачи, целевая аудитория, инсайт	4
3-4	2	Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций: выбор каналов, медиаплан, распределение бюджета Разработка контент-стратегии для цифровых платформ спортивной организации	4
5-6	2	SMM-активация спортивного события: таргетинг, инфлюенсеры, пользовательский контент Оценка медийных и цифровых активов: расчёт охвата, вовлечённости, конверсий	4
7-8	3	Аудит и разработка платформы бренда спортивного клуба или лиги Разработка спонсорского пакета и партнёрских активаций	4

9-10	3	Коммерциализация цифровых активов: OTT-трансляции, мобильные приложения, e-commerce Разработка программы лояльности и CRM-коммуникаций с болельщиками	4
11-12	4	Составление бюджета и медиаплана кампании; расчёт KPI: CPM, CPC, CPL, ROI, ROMI Защита группового маркетингового проекта: презентация, посткампанейный анализ, ответы на вопросы	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
Выполнение контрольных точек	Основная литература; отраслевые ресурсы SportMarketing, SBC News	4	42
Подготовка к промежуточной аттестации (зачёту)	[1–5], все разделы, конспекты лекций	4	8
Подготовка к лекциям и практическим занятиям, изучение конспектов и презентаций	[1, гл. 1–4]; [2, гл. 2–5]; [3, гл. 6–8]; [4, гл. 5–7]	4	15,75

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	Аналитический разбор рекламной/маркетинговой кампании в спорте	20	20	5 критериев × 0–4 балла: корректность целей и инструментов, глубина анализа, владение терминологией, обоснованность выводов, качество презентации	зачет
2	4	Текущий контроль	Тест по теоретическим и методическим основам дисциплины	20	20	20 вопросов с выбором одного правильного ответа; 1 балл за каждый верный ответ	зачет
3	4	Текущий контроль	Разработка платформы бренда и спонсорского пакета спортивной организации	25	25	5 критериев × 0–5 баллов: полнота платформы бренда, соответствие целям спонсора, проработка активаций, KPI и бюджетная логика, оформление и	зачет

						презентация	
4	4	Текущий контроль	Проект интегрированной маркетинговой кампании спортивной организации/события	35	35	Групповой проект. 7 критериев × 0–5 баллов: соответствие брифу, проработка фаз жизненного цикла, медиаплан и бюджет, КРІ и оценка эффективности, управление рисками, качество презентации, командная защита	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: этапы и процессы управления проектами в сфере спортивного маркетинга и рекламы; технологии разработки интегрированных маркетинговых кампаний как проектов с заданными сроками, бюджетом и КРІ; методы оценки эффективности маркетинговых проектов на разных стадиях их реализации.	++				+
УК-2	Умеет: инициировать, планировать и контролировать рекламные и маркетинговые проекты спортивной организации; распределять ресурсы и управлять рисками при реализации маркетинговых кампаний; своевременно	+		+++		

	корректировать содержание и бюджет проекта по контрольным точкам жизненного цикла.					
УК-2	Имеет практический опыт: разработки полноценного проекта маркетинговой кампании для спортивной организации (или события) с проработкой всех фаз жизненного цикла – от брифа и концепции до медиаплана и посткампанейного анализа.				++	
ПК-2	Знает: современные рекламные и маркетинговые технологии, применяемые для продвижения бренда субъекта профессионального спорта; методики оценки эффективности рекламных кампаний и каналов коммуникации; способы коммерциализации медийных и цифровых активов спортивной организации.	++				+
ПК-2	Умеет: управлять методическим обеспечением рекламной деятельности, разрабатывая стандарты, брифы и KPI; формировать систему информационной поддержки маркетинга, включая контент-стратегию и работу с цифровыми платформами; выстраивать процессы коммерциализации бренда через рекламные и партнёрские инструменты.				+++	
ПК-2	Имеет практический опыт: разработки рекламной кампании для бренда спортивной организации				+++	

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 изучению дисциплины и организации самостоятельной работы

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Методические рекомендации по изучению дисциплины и организации самостоятельной работы

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

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
Лекции	302 (6)	Системный блок, монитор, клавиатура, мышь, колонки, микрофон, проектор, экран
Зачет	305 (ДС)	Парты, стулья
Контроль самостоятельной работы	205 (ДС)	Системный блок, монитор, клавиатура, мышь, колонки, микрофон, проектор, экран

Самостоятельная работа студента	303 (6)	Системный блок, монитор, клавиатура, мышь, колонки, микрофон, проектор, экран
------------------------------------	------------	--