

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

**В.Е. Жабakov**

**Оценка качества изучения дисциплины  
«Спортивный маркетинг» в рамках реализации  
программы педагогического бакалавриата  
«Ядро высшего образования»**

Челябинск, 2023

УДК 796. 07 (021)  
ББК 75 1я73  
Ж12

Рецензенты: д-р пед. наук, проф. А. М. Кузьмин;  
д-р пед наук, проф. В. Г. Макаренко

Ж12 Жабаков, Владислав Ермекбаевич Оценка качества изучения дисциплины «Спортивный маркетинг» в рамках реализации программы педагогического бакалавриата «Ядро высшего образования» : учебное пособие / В.Е. Жабаков ; Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет. – [Челябинск] : Издательство «Библиотека Миллера», 2023. – 89 с.

ISBN 978-5-93162-410-5

В учебном пособии раскрываются теоретические и практические аспекты дисциплины «Спортивный маркетинг». Задания для самостоятельной работы позволяют осуществлять эффективную оценку качества изучения дисциплины, стимулируют активную познавательную деятельность студентов, их творческое мышление, ориентированы на оптимизацию рефлексивной деятельности студентов, повышения качества профессиональной подготовки. Учебное пособие предназначено для студентов вузов, магистрантов, аспирантов.

Исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы по приоритетным направлениям научной деятельности вузов-партнеров «Проектирование трансдисциплинарной модели реализации программы педагогического бакалавриата «Ядро высшего образования» (на примере профиля «Физическая культура. Безопасность жизнедеятельности») (Руководитель В. Е. Жабаков; рег. № МК-26-2023/ 2 от 04.05.2023г.).

УДК 796.07 (021)  
ББК 75.1я 73

ISBN 978-5-93162-410-5

© Жабаков В.Е. 2023

## Содержание

Пояснительная записка.....	4
Раздел 1. Оценка качества изучения дисциплины «Спортивный маркетинг» в процессе решения практико-ориентированных задач ....	6
1. Практико-ориентированные задачи первого уровня – знание .....	6
2. Практико-ориентированные задачи второго уровня – понимание ....	16
3. Практико-ориентированные задачи третьего уровня – применение ..	29
4. Практико-ориентированные задачи четвертого уровня – анализ .....	38
5. Практико-ориентированные задачи пятого уровня – синтез .....	46
6. Практико-ориентированные задачи шестого уровня – оценка .....	58
Раздел II. Примеры тестовых заданий по дисциплине «Спортивный маркетинг» .....	70
Список использованных источников .....	84

## Пояснительная записка

1.1. Дисциплина «Спортивный маркетинг», Блока 1 «Дисциплины/модули» основной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)». Уровень образования – бакалавр. Дисциплина является обязательной к изучению.

1.2. Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа.

1.3. Изучение дисциплины «Спортивный маркетинг» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении дисциплин психолого-педагогического и предметных модулей.

1.4. Дисциплина «Спортивный маркетинг» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для практической профессиональной деятельности.

1.5. Цель изучения дисциплины: формирование системы знаний, умений и способов действий в системе маркетинговой деятельности и маркетинговых коммуникаций организаций различного уровня в сфере физической культуры и спорта.

1.6. Задачи изучения дисциплины:

- формирование системы знаний о теоретических и прикладных аспектах маркетинга в сфере физической культуры и спорта;
- формирование практических умений анализировать маркетинговую информацию в сфере физической культуры и спорта;
- формирование способов действий, направленных на выработку управленческих решений в сфере маркетинговых коммуникаций в сфере ФКС.

1.7. Планируемые результаты изучения дисциплины «Спортивный маркетинг»:

Таблица 1- Планируемые результаты изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые образовательные результаты
ПК-9* способен планировать, организовывать, контролировать и координировать образовательный процесс	ПК.9.1 осуществляет анализ образовательной среды, определяет цель деятельности субъектов образовательного процесса и способы ее достижения	З1. знать основные направления анализа среды, цели деятельности в сфере спортивного маркетинга
		У.1. уметь осуществлять анализ среды, цели деятельности в сфере спортивного маркетинга
		В.1. владеть способами представления результатов анализа среды, цели деятельности в сфере спортивного маркетинга
	ПК.9.2 планирует деятельность субъектов образовательного процесса на основе нормативно-правовых документов	З.2. знать теоретические основы планирования деятельности образовательного процесса на основе нормативно-правовых документов
		У.2. уметь планировать деятельность субъектов образовательного процесса на основе нормативно-правовых документов
		В.2. владеть способами планирования деятельности образовательного процесса на основе нормативно-правовых документов
УК-2 *способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм	УК 2.1 определяет совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм	З.3. знать способы решения взаимосвязанных задач для ресурсного обеспечения условий достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм
		У.3. уметь решать взаимосвязанные задачи для ресурсного обеспечения условий достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм
		В.3. владеть способами решения задач для ресурсного обеспечения условий достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм
	УК 2.2 оценивает вероятные риски и ограничения, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач	З.4. Знать способы оценивания вероятных рисков и ограничений и оценки ожидаемых результатов
		У.4. Уметь оценивать вероятные риски и ограничения в достижении ожидаемых результатов
		В.4. Владеть способами оценивания вероятных рисков и ограничений в достижении ожидаемых результатов

## **Раздел 1. Оценка качества изучения дисциплины «Спортивный маркетинг» в процессе решения практико-ориентированных задач**

### **1. Практико-ориентированные задания первого уровня – знание**

#### *Задача 1.1. Понятие «спортивный маркетинг» в теории спорта*

1. Внимательно прочитайте теоретический материал
2. Выпишите определение понятия «спортивный маркетинг»
3. Составьте терминологический анализ текста: выпишите из текста все понятия, которые раскрывают сущность и содержание темы
4. Используя словари, материалы учебных пособий составьте словарь терминов по теме, изучив методические рекомендации по подготовке глоссария

#### Теоретический материал

Под спортивным маркетингом подразумевают многогранную сферу деятельности, которая ориентирована на удовлетворение желаний потребителей продуктов спорта и призвана сделать спорт прибыльным и популярным. Простыми словами, спортивные маркетологи разрабатывают и применяют специальные методы для того, чтобы спортивные события и мероприятия были популярны у населения, спортивные бренды – узнаваемы, а спортивные товары – востребованы. Спортивный маркетинг «появился» в США в 1978 году. В России спортивным маркетингом стали заниматься гораздо позже, когда отечественные спортивные клубы и организации стали самостоятельными. Несмотря на свой «юный возраст», в наши дни спортивный маркетинг стремительно развивается. Россия любит спорт, в нашей стране огромная армия спортивных болельщиков, которые всем сердцем переживают и поддерживают свои любимые команды, поэтому коммерческая выгода от использования инструментов маркетинга в спорте в нашей стране будет только расти.

Выделим объекты спортивного маркетинга. К ним относятся следующие:

- события в спорте: это могут быть соревнования, пресс-конференции с участием именитых тренеров и/или спортсменов, выступления руководителей спортивных организаций;

- спортивный товар, например, инвентарь, атрибуты, одежда, обувь, книги, сувениры – словом, те продукты, которые используют болельщики, спортсмены и их тренеры во время тренировочного процесса и соревнований;

- спортивная услуга: любая услуга, которая имеет отношение к спорту, например, аренда спортивного сооружения для проведения тренировочного процесса, участие в спортивном мероприятии;

- информация о спортивном событии или мероприятии, новость, статья, расписание, регламент, правила состязаний;

- личности спортивной индустрии: к ним относятся известные люди из мира спорта – тренеры, спортсмены, репортеры, менеджеры, а также официальные лица, обслуживающий персонал, и, конечно же, болельщики;

- сооружения: спортивные арены, залы, бассейны, клубы – все они являются маркетинговыми объектами, местами максимального скопления спортсменов и зрителей, на территории которых должна эффективно размещаться реклама;

- организации: лига, спортивная федерация, руководство;

- право, например, телевизионное, лицензионное, трансферное;

- сама по себе целевая аудитория.

Главная цель, которую ставит перед собой спортивный маркетинг, – создать эффективное, востребованное и прибыльное предложение на рынке спортивной индустрии, а также сформировать стойкую положительную репутацию для своего продукта. При наилучшем раскладе такие действия принесут не только доход, но и привлекут спонсоров. Для этого нужно решить ряд основных задач:

– изучение рынка, конкурентных позиций, исследование зрительских предпочтений и впечатлений, на основе которых формируется конкурентоспособный и востребованный спортивный продукт;

– установление отношений с федерациями, лигами, профессиональными ассоциациями; Тенденции развития науки и образования

– продвижение, продюсирование и промоушен спортивных соревнований, команд и спортсменов: популяризация отдельных видов спорта, формирование имиджа, повышение узнаваемости, обеспечение регулярной информации о деятельности спортивных организаций, команд или спортсменов в различных СМИ и сети Интернет, обеспечение участия в различных целевых событиях;

– произвести впечатление на зрителя, предоставив ему качественное и захватывающее зрелище;

– повышение положительного отношения и привязанности болельщиков к конкретному спортивному клубу, спортсмену, мероприятию, товару или услуге, взаимодействие с болельщиками: организация коммуникационных офлайн и онлайн кампаний по привлечению зрителей и болельщиков, повышению их лояльности и приверженности, формирование определённых эмоций, связанных не только с радостью от побед, но и сопереживанием при поражениях;

– поиск и привлечение спонсоров для полноценного финансирования потребностей и взаимовыгодного сотрудничества; получение дохода от спортивного мероприятия для организаторов и благотворителей; создание фирменной символики, атрибутики и мерчендайзинг;

– стимулирование спортивных журналистов и репортеров на создание эмоциональных новостей (это делается не только для того, чтобы зритель принял сторону определенного спортсмена/клуба, но и для вовлечения конкурентов/противников в драматичную сцену и интересное обсуждение);

– реализация билетных программ: организация эффективной и гибкой системы продаж спортивного продукта и билетов на спортивные мероприятия;



– реализация антикризисных мероприятий.

Девиз маркетинга спортивной индустрии: «Производи только то, что хочет зритель». То есть, продукт должен быть желанным, востребованным, а навязывание покупателю ненужного товара сначала приведет к убыткам, а позднее даже к банкротству. Действия маркетологов должны быть основаны на важных принципах. Так, спортивный маркетолог должен думать об увеличении спроса на предлагаемые спортивные услуги. Для этого очень важно внедрять маркетинговые мероприятия не хаотично, а согласно придерживаясь заранее выбранной и утвержденной руководством стратегии. Кроме того, необходима нацеленность на достижение финального результата производственной и сбытовой деятельности. Важно подчеркнуть, что все маркетинговые операции должны быть осуществлены в комплексе и направлены на стойкий и долговременный результат, а выбранная стратегия должна отвечать требованиям потребителей и одновременно воздействовать на них. И, наконец, маркетинговые действия обязательно должны быть направлены на обеспечение зрелищности и увеличение престижа проводимых соревнований, мероприятий, а также, возможно, спортивного клуба или самого спортсмена.

Грамотный спортивный маркетолог должен уметь исследовать глубину рынка (проводить его анализ, составлять прогноз его развития, предвидеть, какие изменения произойдут в будущем). Он должен правильно изучать потребительскую аудиторию (возрастные и интеллектуальные показатели, уровень образования и доходов), обеспечить нужное количество проводимых спортивных мероприятий в соответствии со спросом. Спортивный маркетолог создает спрос, проводит рекламные кампании товара, услуг, вида спорта, спортсмена, тренера, обеспечивает коммуникации с общественностью и средствами массовой информации, формирует ценовую политику, планирует ассортимент, ищет каналы сбыта своих товаров и услуг. В рамках SMM при работе с социальными сетями спортивный маркетолог должен выполнять следующие функции:

- осуществлять мониторинг социальных сетей, в первую очередь, изучать конкурентов, аудиторию;

- продвигать спортивный продукт в соцсетях (запуск акций, публикация рекламных материалов);

- управлять репутацией своей команды/клуба, а также его бренда (направление обсуждений в нужное русло, вовлечение лидеров мнений в беседу);

- анализировать результаты своей деятельности, вести контроль активности потребителей спортивного мероприятия, динамикой их численности.

Чтобы создать благоприятную среду для успешной деятельности спортивных клубов, команд и спортсменов, маркетолог пользуется традиционными маркетинговыми инструментами: рекламой, связями с общественностью, стимулированием сбыта и продаж. К методам и приемам, которые помогут добиться стойких результатов в спортивном маркетинге, относятся:

- взаимодействие со СМИ, обозревателями, редакторами, создание прессрелизов, статей, интервью, биографий, ответы на вопросы аудитории, проведение пресс-конференций;

- использование Интернета, например, формирование веб-сайтов, групп в соцсетях, взаимодействие с аудиторией, изучение реакции публики;

- специальные мероприятия, которые включают в себя мастер-классы, встречи фанатов, благотворительные вечера, основание тематических музеев и выставок;

- методы формирования корпоративной этики и единства команды;

- лоббизм (способы расширить сферу влияния и добиться хорошего уровня поддержки от государства).

Спортивный маркетинг – это ответственная, интересная и доходная область, которая требует стрессоустойчивости, самоорганизованности, целеустремленности и профессиональной компетентности. Чтобы

маркетинговые цели проекта были достигнуты, специалист по спортивному маркетингу должен иметь опыт работы и глубокие знания в следующих направлениях деятельности:

- анализ рынка, конкурентов и привлечение целевой аудитории, расчет конкурентоспособности и качества предоставляемых услуг;
- финансирование и планирование рекламных кампаний, их разработка и воплощение в жизнь, заключение рекламных контрактов, проведение действий по таргетингу и организация взаимодействия со СМИ;
- изучение и анализ ассортиментной политики и проведение грамотной системы ценообразования в спортивной индустрии;
- планирование и реализация производства спортивного товара или услуги;
- знание и изучение правовых норм в работе со спонсорами, партнерами и рекламодателями.

В современном мире спорта использование инструментов спортивного маркетинга становится все более и более популярным. Топ менеджмент спортивных компаний, клубов и организаций сегодня всегда обращается к спортивным маркетологам, а чаще всего имеет их в своем штате, ведь именно благодаря их кропотливой и грамотной работе организация может получить существенную прибыль, ее бренд будет узнаваем, а спортивный клуб или команда может добиться решающих успехов.

#### *Методические рекомендации для составления глоссария*

Терминологический словарь/глоссарий – текст справочного характера, в котором представлены в алфавитном порядке и разъяснены значения специальных слов, понятий, терминов, используемых в какой-либо области знаний, по какой-либо теме (проблеме).

Терминологический словарь должен давать толкования терминам. Источниками терминов для терминологического словаря является научная

литература – статьи, монографии, обзоры. Однако вслед за составлением словника, т.е. перечня терминов, расположенных в алфавитном порядке, должна проводиться работа по их толкованию, составлению определений. Терминологический словарь, являющийся разновидностью толкового словаря, должен содержать сведения о правильном словоупотреблении, в частности о правильном расположении слова в вербальных конструкциях. В учебный словарь не допускаются любые слова, которые не устоялись как термины, т.е. те, роль которых в терминологических системах не подтверждена многократным употреблением в научной и учебной литературе. В идеале объем информации, содержащийся в различных словарных статьях, должен быть примерно одинаковым. Единый формат статей и близкий объем – элементы словарной культуры.

Этапы работы над терминологическим словарем:

1. внимательно прочесть статью;
2. определить наиболее часто встречающиеся термины;
3. составить список терминов, объединенных общей тематикой;
4. расположить термины в алфавитном порядке;
5. составить статьи глоссария:
  - дать точную формулировку термина в именительном падеже;
  - объемно раскрыть смысл данного термина.

### ***Задача 1.2. Принципы спортивного маркетинга***

1. Внимательно прочитайте теоретический материал
2. Представьте изученный материал в виде схемы, изучив методические рекомендации по подготовке схем.

Принципы можно разделить на следующие группы:

1. Принципы, раскрывающие логику маркетингового подхода:
  - суверенитета потребителя;
  - концентрации усилий;

- сочетания адаптивности с воздействием на потребителя;
- социальной ориентации.

2. Принципы выбора и формирования стратегии маркетинга физкультурно-спортивных организаций:

- нацеленности на перспективу.

3. Принципы принятия управленческих решений и действий на рынке физкультурно-спортивных услуг:

- непрерывности и перманентности инноваций;
- научной обоснованности и адекватности;
- комплексности;
- ориентации на параметры избранного педагогического процесса;
- экономической обоснованности.

Рассмотрим эти принципы маркетинга физической культуры и спорта.

1. Принцип суверенитета потребителя (ориентация на эффективное решение проблем реальных и потенциальных клиентов физкультурно-спортивной организации; понимание качества услуг отрасли «Физическая культура и спорт» как меры, в которой услуги удовлетворяют потребности клиентов спортивных организаций, причем по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в данных услугах; понимание конкурентоспособности услуг отрасли «Физическая культура и спорт» как меры их востребованности и притягательности для потребителей).

2. Принцип концентрации усилий (сосредоточение усилий и ресурсов физкультурно-спортивной организации на разработке и оказании таких услуг, которые реально необходимы целевым потребителям).

3. Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя (важной целью маркетинга является создание своего потребителя, что означает, не покушаясь на суверенитет клиента, сформировать его покупательское поведение таким образом, чтобы он стал постоянным приверженцем физкультурно-спортивных услуг и при этом предпочел бы

услуги той организации, которая наиболее эффективно использует маркетинг и его возможности).

4. Принцип социальной ориентации маркетинга (подразумевает наряду с производственными и хозяйственно-экономическими проблемами постановку и решение проблем перспективного развития личности клиентов, коллектива физкультурно-спортивной организации, различного рода социальных институтов, государства и общества в целом).

5. Принцип нацеленности на перспективу (доминирование ориентации на долгосрочную перспективу и решающие-направления развития мирового и отечественного физкультурного движения, и рынка услуг отрасли «Физическая культура и спорт»).

6. Принцип непрерывности и перманентности инноваций (заключается в систематическом сборе, обработке и воплощении в стратегических и тактических управленческих решениях поступающей дополнительной информации о физкультурном движении, образе жизни, спортивных интересах и потребностях населения, веяниях моды, конъюнктуре рынка отрасли, его реакциях и т.п.).

7. Принцип научной обоснованности и адекватности (подразумевает необходимость использования научного подхода в целях достижения согласованности стратегии и конкретных действий спортивной организации с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды).

8. Принцип комплексности (рыночный успех физкультурно-спортивной организации может быть обеспечен только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности).

9. Принцип ориентации маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций на параметры избранного педагогического процесса (предусматривает выявление, учет и соотнесение характеристик избранного педагогического процесса с генеральным стратегическим направлением деятельности физкультурно-спортивной организации, целями ее хозяйственной и рыночной деятельности; с конкретными маркетинговыми

мероприятиями, реализуемыми в рамках производственной, ценовой, коммуникативной, сбытовой, конкурентной и кадровой политики).

10. Принцип экономической обоснованности (окончательный выбор наиболее приемлемых вариантов управленческих решений должен осуществляться только после проведения экономического анализа и обоснования его преимуществ перед альтернативными вариантами).

#### *Методические рекомендации по составлению схемы*

Цель составления структурно-логических схем и таблиц заключается в формировании целостности, логичности и системности знаний.

Алгоритм составления схемы:

1. Прочитайте текст.
2. Выделите главные и второстепенные мысли и понятия. Выпишите основные понятия и категории.
3. Выделите связи между понятиями и категориями.
4. Постройте структурную схему с учетом выделенных взаимосвязей.

Основные требования к составлению схемы:

1. Схема должна быть достаточно простой, лаконичной и помещаться на одной странице.
2. В качестве элементов схемы должны быть выделены основные и достаточные понятия по теме (разделу).
3. Элементы схемы (понятия) должны быть расположены так, чтобы была ясна их иерархия (например, родовые и видовые понятия, общие и конкретные - в центре, на периферии – вспомогательные).
4. Между элементами схемы должны быть установлены логические связи (внутри схемы и внешние, т.е. взаимосвязь со смежными схемами).
5. Схема должна быть наглядной, для чего можно использовать символы, графический материал, цветовые оттенки, иллюстрированный материал.

## **2. Практико-ориентированные задачи второго уровня – понимание**

### **2.1. Маркетинговые стратегии современного спорта**

1. Прочитайте фрагмент статьи В. Ф. Левичева, С. Л. Диманс «Трансформация институтов и маркетинговых стратегий современного спорта» (Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2019. № 4. С. 79–93.)

2. Изучите методические рекомендации и подготовьте тезисный план статьи.

Спорт является относительно автономной социальной системой, признаками которой являются свобода создания организаций, полнота компетенции по конкретным вопросам, свобода выбора, независимость арбитража и контроля, самореферентность спортивного порядка и т.д. Все это создает внутренний порядок в соответствии с потребностями развития. Этот порядок относительно независим от государства и его законов. Многие социальные практики спорта являются продуктом саморегулирования – *lex sportiva*. Нормативные акты, регулирующие спорт, – это, по сути, регламенты локального уровня, принимаемые внутри национальных спортивных организаций. Многие локальные нормы со временем стандартизируются и институализируются на национальном и международном уровнях. Однако автономность спортивных организаций остается незыблемой. В настоящее время социологические исследования взаимосвязи маркетинговых практик и институтов практически отсутствуют. Одна из таких попыток относится к жилищно-коммунальному комплексу [Пономарева 2004]. На сегодня существует «молчаливое соглашение» между спортивным движением и государственной правовой системой, в соответствии с которым неформальные практики спорта, не нарушающие установленный общественный порядок, признаются легитимными. Попытки насадить на неформальные практики персонифицированного обмена принципы «открытого доступа» и обезличенные нормы, как правило, заканчиваются неудачей. Правовая раздвоенность всего спортивного пространства напрямую отражается на



спортивных рынках и на применяемых там маркетинговых стратегиях. Институционально допустимые и поэтому универсальные способы воздействия на спрос часто уступают место неформальным методам продвижения товаров и услуг. Спортивный маркетинг – это специфическое приложение маркетинговых принципов и процессов к спортивным событиям, а также продвижение товаров и услуг благодаря сотрудничеству со спортом. Когда-то он возник на волне поиска спонсоров для различных спортивных соревнований. Сегодня задачи намного шире. Он используется для продвижения спортивных команд, спортивных событий, спортсменов и брендов. В его ареал попадают не только массовый и профессиональный спорт, но и здоровый образ жизни, работа с болельщиками, купля-продажа спортсменов и многое другое. Можно выделить три основные характеристики, отличающие спортивный маркетинг от маркетинга в других рыночных сферах. Во-первых, маркетинговые стратегии вынуждены считаться с изменчивостью и непредсказуемостью спортивной среды. В спорте «непредсказуемость» – это то, на чем строится весь интерес людей. Поэтому маркетинговая стратегия может кардинально меняться несколько раз за сезон в зависимости от спортивных результатов команды или спортсмена. Непредсказуемость часто приводит к истончению и вымыванию целевой аудитории, что требует постоянной смены используемого контента. Во-вторых, спортивный маркетинг основан на применении «таргетированной рекламы», т.е. целевой рекламы, которую получает отобранная по определенным критериям аудитория. Зрители спортивных соревнований, группы болельщиков и фанатов в социальных сетях – это готовая целевая аудитория с большим количеством общих характеристик. Маркетологам необходимо учитывать специфику целевой аудитории, эмоционально насыщенной и болезненно реагирующей на любую фальшь и симуляцию. Поведенческие реакции здесь находятся под непосредственным влиянием сильнейших эмоций. Восприятие потребителем определенного товара или услуги включено в поток искусственных интриг, демонстрации персональных ситуаций и казусов,

связанных с лидерами, слухов и споров, часто с нарушением этических норм, вокруг событий и частной жизни спортсменов. В-третьих, спортивный маркетинг сосредоточен, главным образом, вокруг создания популярности. Если продвигается спортивное событие, то цель маркетолога состоит в том, чтобы поднять статус события, повысить осведомленность о нем, вовлечь в него как можно больше людей, продать трансляцию, получить множество репостов и лайков в сети и т.д. Направленность на целевую аудиторию здесь более точечная. Болельщик как потребитель отличается от покупателя обычных товаров, он сам участвует в производстве спортивного события. Если же посредством спортивной рекламы продвигается конкретный товар или услуга, то можно использовать и традиционные маркетинговые инструменты. Особенно, если это маркетинг продуктов и услуг, которые связаны со спортом, так называемый «спортивный мерч». Однако и здесь есть особенности. Как правило, рекламируется уже известный товар или услуга, ведь социальные коммуникации на спортивных площадках не предусматривают предоставление детальной информации. Цель рекламы – передать сообщение, сформировать ассоциативный ряд и самую общую поведенческую реакцию.

#### Трансферный рынок

Институционально механизм перехода спортсмена из одного клуба в другой (трансфер) складывался, как и все остальные социально-спортивные нормы. На протяжении почти ста лет это был обычай и лишь затем неправительственные организации установили соответствующий регламент. В конечном счете условия договора о трансфере профессионального спортсмена были определены Международным спортивным арбитражным судом в Лозанне. На них ориентируются спортивные лиги и федерации, а также официальное законодательство многих стран. Однако степень государственного вмешательства в регулирование трансферов в профессиональном спорте достаточно высока. Вне зависимости от особенностей национального законодательства спортсмен становится товаром, который продается и покупается. Институциональное регулирование

трансферов спортсменов из одной команды в другую существенно отличается от регулирования других трудовых отношений. За игрока клубы платят друг другу многомиллионные суммы, от которых сам игрок, как правило, ничего не получает. Поэтому практически все страны столкнулись с проблемой «уложить» спортивный трансфер в «прокрустово ложе» существующего законодательства. Для российского Гражданского и Трудового кодексов трансфер – вообще инородное тело. Его невозможно подвести ни под нормы финансовой аренды (лизинга), ни под нормы факторинга, ни под прочие гражданско-правовые договоры. Доходы спортивных клубов от трансферов не могут рассматриваться как доходы от реализации товаров (работ, услуг). Переход игрока в другой клуб посредством трансфера – это не перевод на другую работу или переход к другому работодателю. Трансферная процедура устанавливает цену спортсмена как товара, которым он сам не распоряжается и напрямую ограничивает его свободу по смене работодателя. В результате, несмотря на наличие индивидуальных трудовых договоров, спортсмены попадают в прямую зависимость от внутрикорпоративной власти спортивных федераций и принудительной силы принимаемых ими решений <....>.

#### Привлечение спонсоров и запуск успешных спортивных брендов

По объемам вложенных в продвижение торговой марки средств на первом месте стоит спортивное спонсорство. Это один из доступных и эффективных способов обратиться к целевой аудитории. Инвестиции в другие каналы коммуникаций с потребителями дают меньшую отдачу. Спортивное спонсорство охватывает широкую аудиторию зрителей на стадионе, телезрителей, читателей газет, журналов и электронных изданий. Задача маркетолога – создать ассоциативную связь между брендом клуба (команды) и брендом спонсора, вовлеченного в спортивный процесс.

Фактически клубы обязаны зарабатывать сами, но у нас в стране они по-прежнему рассчитывают на бюджет и спонсоров. Поступления от спонсоров, как правило, включаются в общую сумму доходов от коммерческих проектов, т.е. считаются бизнесом. Большинство российских бизнесменов весьма

смутно представляют, как эффективно объединить спорт с интересами торговой марки. Нет четкого понимания, что и как делать, а главное, зачем? Поэтому российские компании, подражая своим зарубежным конкурентам, просто идут в «лобовую атаку», вывешивая огромные брендовые полотнища на стадионах. Но, как показывает практика, подобная реклама воспринимается потребителем как проявление тщеславия, а иногда вызывает у него устойчивую антипатию <....>.

Еще одна особенность российского спортивного спонсорства, связанная с характеристиками институциональной среды: большинство компаний-спонсоров работает напрямую с федерациями. Это не спонсорство как инструмент маркетинга, а лишь часть общей социальной ответственности. Многие компании, особенно те, кто ведет так называемый «токсичный бизнес», используют спортивное спонсорство для самооправдания своих действий. Речь идет о компаниях, производящих табак, алкоголь, фастфуд или нуждающихся в «зеленом отмывании» своих технологий. Эти компании выбирают мягкий вариант присутствия в информационном поле, окружая свою спонсорскую поддержку ореолом благотворительности и социальной ответственности. При этом на рекламу спонсорской поддержки иногда тратится больше денег, чем на саму поддержку. Различают простое спонсорство – финансирование клубов за обычное рекламное размещение (логотип, баннеры, ТВ-реклама, заставки) во время пауз в трансляциях и партнерство клубов со спонсорами на основе постоянно возобновляемых интегрированных спецпроектов, подтверждающих долгосрочность намерений спонсоров, при максимальном вовлечении потребителей в контент поддерживаемого спонсором спортивного события. Партнерство – это наиболее предпочтительный вариант современного спонсорства. Внимание аудитории к любому спортивному событию имеет узкие временные рамки. Важна скорость реакции бренда на спортивное событие в момент его актуальности. Пик роста внимания к бренду должен быть использован для его продвижения на достаточно продолжительном временном интервале. <....>.

Социологическими исследованиями подтверждено, что привлечение спонсоров и рост продаж во многом зависят от узнаваемости бренда спортивного клуба. Спортсмены приходят и уходят, а клуб, команда остаются. Должен остаться и спонсор. Спортивный бренд в современном обществе – это универсальная ценность, которая позволяет сохранить преемственность командного духа, традиций поколений, корпоративной культуры. В дело идут фирменные цвета, эмблемы, гимны, флаги, девизы и слоганы, громкие имена спортсменов, выступавших в разные времена за данный клуб. Это современная модель социальных коммуникаций. Ассоциативная связь болельщика с клубом, создаваемая его брендом, формирует социокультурное пространство с высокой степенью вовлеченности аудитории и вирусным характером распространения информации. Многие спортивные бренды связаны с имиджем страны, занимают место в системе ценностей наших соотечественников, отдельные спортсмены становятся своего рода национальными героями. Алгоритмы построения брендов спортивных клубов также весьма специфичны. Особенно если это связано с применением метода «атрибутов» – слов/словосочетаний, способствующих узнаваемости клуба в массовом сознании. Создается образ, которому надо сопереживать, образ, за которым будут следить, с которым можно себя отождествить. Его эмоционального заряда должно хватить на десятилетия. На повышение конкурентоспособности клуба активно влияет продажа клубной атрибутики. Хороший мерч позволяет клубу получить дополнительный доход, расширить целевую аудиторию, повысить лояльность болельщиков и спонсоров. Создание мерча требует нетривиальных подходов. Так, при реконструкции футбольной арены Олимпийского стадиона в Берлине снимаемый дерн нарезали на небольшие круги, поместили их в стеклянные поддоны и залили прозрачной акриловой пластмассой, сохраняющей цвет травы на многие годы. Получилось 5 тыс. сувениров. Трава с тех точек, откуда бьют пенальти, стоила на порядок дороже. Мерч – очень специфический товар. Те, кто его покупает, подсознательно разделяют идеологию бренда, взгляды на жизнь и ценности

значительного круга людей. Сегодня мерч становится одним из наиболее понятных способов самоопределения. В России болельщик покупает клубную атрибутику от случая к случаю. Чтобы расширить спрос, клубам нужно активно продвигать свой бренд и вести систематическую работу с имиджем спортсменов.

### Маркетинг спортивных событий

Теоретически любое спортивное событие с его азартом борьбы и страстями болельщиков можно сделать коммерчески успешным проектом. Но превратить спортивное мероприятие в конкурентоспособный рыночный продукт – сложный и трудоемкий процесс, требующий специальных знаний. Это работа с сознанием людей, что требует времени, финансирования и профессионализма. А. В. Малыгин, говоря о терминологии, предлагает различать «маркетинг собственно событий» и «маркетинг через события». В данном случае мы имеем в виду первое, рассматривая спортивное событие как самостоятельный товар. Сегодня маркетинг спортивного события ориентирован на потребителя, которого все больше интересует не сам товар, а опыт эмоционального переживания и возможность соучастия. Суть состоит в том, чтобы одновременно с формированием собственно события формировать жизненный мир человека, относящегося к целевой аудитории. Пока многие наши клубы вообще не имеют штатных маркетологов и социологов, поскольку привыкли гарантированно получать бюджетное финансирование и мало интересуются коммерческими возможностями спортивных событий. Реально работают лишь два-три спортивных маркетинговых агентства, способных предложить полноценную стратегию. Отечественных идей о том, как привлечь зрителей на стадион, крайне мало, что наглядно продемонстрировала крупнейшая конференция по спортивному маркетингу <....>.

Спортивное событие – это всегда премьера, содержащая интригу, которую невозможно повторить. Но эта эксклюзивность постепенно теряет свой маркетинговый ресурс. Классические маркетинговые инструменты (имиджевое видео, запоминающийся логотип, оформление матчей, выбор

цвета и других атрибутов узнаваемости клуба и игроков, создание повода для освещения события в СМИ и т. д.) уже не привлекают зрителей на стадионы. Основная причина – пресыщенность потенциальной аудитории впечатлениями: сегодня можно купить билет на любое событие или смотреть топовые мировые соревнования онлайн. Поэтому надо дать болельщику дополнительный аргумент в пользу выбора именно данного события. Один из вариантов решения – выйти за рамки классического спортивного события, смешивая развлечения и спорт, не потеряв при этом его состязательную ценность. Менеджерам и маркетологам команд приходится постоянно придумывать развлечения для зрителей, приглашать артистов, экспериментировать со светом и звуком, ставить дорогие мультимедийные экраны, включать в действие ритуалы и игры, используя факты из забытой истории страны или местного сообщества, делать из всего шоу, часто привлекая спортсменов в нетипичных для них форматах. Так, в свое время на бейсбольных матчах в США появился kiss cam. До этого в перерывах между иннингами болельщикам предлагали только хот-доги и напитки. Маркетинговый прорыв произошел в тот момент, когда на цветном табло стали показывать не только моменты матча, но и зрителей, которым явно нравилось, что на них обращают внимание. Камера выхватывала болельщиков из толпы, они кричали, махали руками и целовались. Клубы стали экспериментировать с форматами показа фанатов и в какой-то момент поняли, что целующиеся болельщики создают самую правильную атмосферу во время матчей. В Европе этот заимствованный способ развлечения болельщиков чаще всего используют на баскетбольных и хоккейных матчах, в России – на играх континентальной хоккейной лиги. После того как kiss cam стало рутиной, его дополнили постановочными сценками.

Еще один вариант – интрига. Интрига привлекает внимание зрителя и СМИ. А там, где есть зритель, обязательно будет спонсор. Интрига создается искусственно или возникает в результате случайного стечения обстоятельств, но во всех случаях – это усиление напряженности действия. Интрига

необязательно должна быть связана с профессиональной деятельностью клуба. Болельщик ждет историй о неудачах и преодолении, неординарных событиях, курьезных фактах и многом другом. Устойчивый маркетинговый эффект могут дать лишь постоянные контакты с болельщиками, т. е. маркетологам необходимо поддерживать коммуникации с болельщиками не только во время матчей и соревнований, но и после них, в режиме nonstop, 365 дней в году <...>. «Маркетинг отношений» ориентирован на то, чтобы потребитель постоянно подтверждал лояльность к выбранному бренду. На современных спортивных рынках маркетинг отношений становится определяющим. Для подкрепления лояльности пойдет все, что интересно целевой аудитории: истории из жизни спортсменов, развлекательный контент, интерактивные спецпроекты. Необходимо наращивать охват. На любое спортивное событие приходит только малая часть потенциальной аудитории. А спонсору нужны большие аудитории: миллионы просмотров в социальных сетях, тысячи переходов с одного сайта на другой, прямые трансляции по ТВ, но никак не «горстка» людей на стадионе. В России сегодня доступ к Интернету – один из самых быстрых в мире, видео со стадионов можно передавать в очень высоком разрешении. Но этим пока никто серьезно не занимается. Необходимо учитывать и то, что современные болельщики часто представляют собой организованные группы, влияние и интересы которых выходят далеко за сферу спорта. Особенно это касается футбола. Коммуникативное сближение с подобной аудиторией – сложнейшая психологическая задача. Фанаты ассоциируют себя с участниками соревнований и воспринимают их победу как собственную, а поражение может вылиться в городские беспорядки. Сегодня почти все спортивные федерации, клубы и организации представлены в социальных сетях. Одни на своих аккаунтах аккумулируют значительное число фанатов по всему миру и увеличивают капитализацию бренда. Другие выкладывают тысячи единиц контента, но без особого результата. Так, «Манчестер Юнайтед», по данным официального сайта, издающемуся на семи языках, имеет аудиторию



болельщиков в 659 млн человек. Самые преданные присутствуют на всех матчах (на домашних и на выездных), на играх дублирующего состава, участвуют в многочисленных мероприятиях, которые проводит клуб<sup>7</sup>. В нашей стране количество спортивных организаций с популярными аккаунтами в социальных сетях с числом подписчиков более 100 тыс. человек невелико. Наиболее активными российскими командами в сети можно считать футбольные команды «Зенит» и «Спартак». Чисто внешне сетевое пространство спортивных организаций выглядит как рекламно-коммуникационная площадка. Однако на успешных сайтах она постепенно приобретает аксиологические характеристики, выходящие за рамки предметной сферы спорта. Посетители сайта становятся сообществом вовлеченных пользователей, способных самостоятельно тиражировать информацию. Сайты заполняются различными медиапроектами, жанровыми контентом, «блогами» из жизни болельщиков, различными историями, которые способствуют росту популярности клуба не хуже, чем продуманные PR-акции. Болельщики российского клуба «Спартак» снимают «блоги» со своих выездов, рассказывают о впечатлениях и прочее. Пресс-служба клуба устраивает конкурсы на самого креативного болельщика. В последнее время при организации спортивных соревнований широко используются различные цифровые технологии. Технологии Big Data сегодня позволяют с любого матча, спортивного события, игры собирать большое количество всевозможных данных, что значительно повышает интерес зрителей к спортивным соревнованиям. С одного футбольного матча можно собрать несколько тысяч блоков различных данных. Это дает возможность лучше понимать игру не только тренерам, но и болельщикам. Российские цифровые компании – лидеры на рынке сбора и анализа статистики. Думаем, следующим шагом в развитии маркетинговых стратегий станет подключение к массиву информации искусственного интеллекта, который позволит «просчитать» и тем самым сделать наглядными (визуализировать) огромный массив социальных коммуникаций.

### ***Методические рекомендации по подготовке тезисов***

Тезисы – кратко сформулированные основные положения доклада, научной статьи. Тезисы бывают первичные, или оригинальные, и вторичные. Первые пишутся как сжатое отражение собственного доклада, статьи автора. Вторичные тезисы создаются на основе первичных текстов, принадлежащих другому автору. В тезисах, по сравнению с тезисным планом, представлена более развернутая информация, которая позволяет раскрыть решение вопросов, намеченных в первоисточнике. Развитие темы в тезисах излагается кратко и логично. Каждый тезис освещает особую микротему и составляет обычно отдельный абзац. Другими словами, тезисы являются формой объединения информативных центров нескольких абзацев первичного текста.

Графически и/или формально логика изложения и взаимосвязи между тезисами могут быть подчеркнуты:

- нумерацией каждого тезиса, - вводными словами в начале каждого тезиса (во-первых, во-вторых ...),
- оппозиционными фразами (внешние факторы – внутренние факторы),
- классификационными фразами (поле глаголов состояния, движения, действия).

В зависимости от стиля изложения выделяются два типа тезисов: глагольного строя и номинативного строя. Наиболее частотны тезисы глагольного строя, т.е. тезисы с глагольными сказуемыми, в отличие от номинативных тезисов, которые встречаются редко.

#### **Задача 2.2. Рынок физкультурно-спортивных услуг**

1. Внимательно прочитайте теоретический материал
2. Изучите методические рекомендации и подготовьте конспект по методу «Инсерт»

## Теоретический материал

Рынок – это структура, которая позволяет изготовителям и покупателям производить обмен, куплю-продажу товаров; где решающими факторами конечной цены товара и количества будет выступать потребительский спрос. Немаловажную роль для чёткого понимания рынка будет играть конкуренция, при которой производители укрепляют свои позиции на рынке с помощью манипуляции цен, качества товара или оказания услуг.

Существует огромное количество видов рынков, но определённые признаки позволяют сгруппировать их в отдельные группы (по экономическому назначению и пространственному признаку):

– Внешний рынок – это сфера такого товарного обмена, при котором производитель или покупатель находятся за пределами страны. Происхождение такого рынка вызывает необходимость осуществления внешнеторговых операций.

– Внутренний рынок обусловлен товарным обменом, который производится только внутри государства.

– Местный рынок – это рынок, при котором отношения продавца и покупателя ограничиваются пределами одной территории.

– Оптовый рынок – это рынок, на котором происходит продажа только крупными партиями товара, где основной особенностью являются снижение цены за счет увеличения товарооборота.

– Рынок услуг – это специфический рынок продажи или покупки различных видов услуг, который служит для удовлетворения потребностей людей.

– Рекламный рынок представляет рекламно-информационные услуги.

– Страховой рынок занимается предоставлением услуг в сфере страхования.

– Финансовый рынок производит операции в сфере ценных бумаг, кредитования, вкладов и инвестиций.

– Рынок труда – рынок, на котором главной ценностью на этом рынке является рабочая сила (продавец спортивных товаров) с одной стороны, и покупатель этого товара, с другой стороны.

Таким образом, существует огромное множество различных рынков. Одни из них хорошо развиты и взаимодействуют не только внутри своей группы, но и с другими не классическими отраслями рынка. Другие, наоборот, малоразвитые, но все они составляют огромный рынок, который связан между собой и выполняет определенную функцию.

Основные этапы сегментирования рынка физкультурно-спортивных услуг:

- определение приоритетных признаков сегментации и критериев оценки выделенных сегментов;
- определение характеристик клиентов, выявления их потребностей и пожеланий в отношении услуг спорторганизации;
- разработка профилей групп потребителей в соответствии с выбранными критериями;
- оценка степени привлекательности и выбор целевых сегментов; - оценка перспектив конкурентной борьбы за избранные сегменты;
- разработка общих черт и планирование стратегии маркетинга для каждого сегмента.

Основные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка физкультурно-спортивных услуг:

- количественные параметры сегмента;
- доступность сегмента для спорторганизации и организации для потребителей;
- существенность сегмента;
- потенциальная рентабельность работы на выделенном сегменте;
- совместность сегмента с рынками основных конкурентов;
- возможность эффективной работы на избранном сегменте.

## *Методические рекомендации по выполнению конспекта по методу «Инсерт»*

Метод Инсерт (insert)

I – interactive: самоактивизирующая "У" – уже знал;

N – noting: системная разметка "+" – новое;

S – system: для эффективного "-" – думал иначе;

E – effective: чтение и размышление "?" – думал иначе.

R – reading

T – thinking

При конспектировании текста на полях расставляются пометки (желательно карандашом, если же его нет, можно использовать полоску бумаги, которую помещают на полях вдоль текста).

Пометки должны быть следующие:

v если то, что вы читаете, соответствует тому, что вы знаете;

– если то, что вы читаете, противоречит тому, что вы уже знали, или думали, что знали;

+ если то, что вы читаете, является для вас новым;

? если то, что вы читаете, непонятно, или же вы хотели бы получить более подробные сведения по данному вопросу.

### **3. Практико-ориентированные задачи третьего уровня - применение**

#### **Задача 3.1. Потребители физкультурно-спортивных услуг**

1. Внимательно прочитайте теоретический материал.
2. Изучите методические рекомендации и подготовьте эссе «Портрет потребителя физкультурно-спортивных услуг», в котором проиллюстрируйте типы потребителей и типичное поведение потребителей на примере любого спортивного клуба.

## Теоретический материал

В маркетинге физкультурно-спортивных услуг следует выделять три типа потребителей:

1. Индивидуальные (конечные) потребители, приобретающие упомянутые услуги для своего личного пользования. Они интересуются: потребительскими качествами услуг: характеристиками избранного педагогического процесса, уровнем материально-технической оснащенности (включая интерьер) спортивной базы, объемом и графиком предоставления услуг; относительной ценой услуги (величиной оплаты и наличием системы скидок и льгот); личными и профессиональными характеристиками тренера, работающего непосредственно с клиентом; качеством (результативностью и надежностью) обучения и тренировки; характером (возрастом, социальным статусом, исходным уровнем подготовленности) клиентуры физкультурно-спортивной организации; ассортиментом и качеством сопутствующих и дополнительных услуг.

2. Семьи или домохозяйства – основной тип покупателей услуг по организации активного семейного отдыха, игр и развлечений на различных спортивных и физкультурно-оздоровительных сооружениях, по организации совместных занятий избранным видом физических упражнений в группах, а также услуг для детей, подростков, учащейся молодежи, пенсионеров и инвалидов.

3. Чиновники или ответственные лица различного рода предприятий, учреждений и организаций; организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности (спортивных клубов и школ (ДЮСШ, СДЮШОР, ШВСМ), училищ олимпийского резерва (УОР), коллективов физической культуры и др.); органов управления физической культурой и спортом различных уровней (комитетов по физической культуре и спорту, федераций и союзов по видам спорта, физкультурно-спортивных объединений и обществ,

федераций (ассоциаций, союзов) общеспортивного профиля и др.). Перечисленные субъекты, как правило, профессионалы в своей области; они осуществляют закупки физкультурно-спортивных услуг не для личного пользования: в их функции входят также распределение услуг между конечными потребителями и в ряде случаев поддержание (в том числе финансовое) процесса потребления услуг.

При анализе покупательского поведения потребителей (вне зависимости от того, к какому типу они относятся) маркетологам следует взять на вооружение следующие правила:

- потребитель независим: его поведение ориентируется на определенную цель, конкретные услуги принимаются или отвергаются им в зависимости от степени соответствия его запросам;

- поведение потребителей может быть изучено посредством маркетинговых исследований.

- поведение потребителей поддается воздействию.

- поведение потребителей социально законно: их суверенитет в условиях рыночной экономики основывается на ряде прав. Соблюдение прав потребителей является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных физкультурно-спортивных организаций. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман, введение в заблуждение, низкий уровень качества предлагаемых услуг, отсутствие реакции на жалобы, замечания, претензии и другие аналогичные действия представляют собой не что иное, как попрание законных прав и интересов потребителей.

### **Методические рекомендации по подготовке эссе**

Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по

конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Признаки эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса. Произведение, посвященное анализу широкого круга проблем, по определению не может быть выполнено в этом жанре.

- выражение индивидуальных впечатлений и соображений по конкретному поводу или вопросу. Заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

- как правило, предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо, такое произведение может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или чисто беллетристический характер.

- в содержании эссе оцениваются в первую очередь личность автора - его мировоззрение, мысли и чувства.

При подготовке эссе по дисциплине «Психология» студент должен отобрать не менее 10 наименований печатных изданий (книг, статей, сборников, нормативно-правовых актов). Предпочтение следует отдавать литературе, опубликованной в течение последних 5 лет. Допускается обращение к Интернет-сайтам. Список литературы, предлагаемый в данных методических указаниях, поможет определить круг авторов, на труды которых следует обратить особое внимание. Осуществив отбор необходимой литературы, студенту необходимо составить рабочий план эссе. В соответствии с составленным планом производится изучение литературы и распределение материала по разделам эссе.

Необходимо отмечать основные, представляющие наибольший интерес, положения изучаемого источника. Изложение текста эссе должно быть четким, аргументированным. Не стоит увлекаться сложной терминологией, особенно если студент сам не совсем свободно ею владеет. Уяснить значение терминов можно в справочно-энциклопедических изданиях, словарях,



нормативно-правовых источниках. Изучая литературу, студент неизбежно столкнется с научной полемикой разных авторов, с различными подходами в рассмотрении вопросов. Следует учитывать все многообразие точек зрения, а в случае выбора какой-либо одной из них - обосновывать, аргументировать свою позицию. При необходимости изложение своих взглядов на проблемы можно подтвердить цитатами. Цитирование представляет собой дословное воспроизведение фрагмента какого-либо текста. Поэтому необходимо тщательно выверить соответствие текста цитаты источнику. В заключение эссе студент должен сделать выводы по теме.

### *Задача 3.2. Реклама спортивного мероприятия как объект маркетинговой деятельности*

1. Прочитайте фрагмент статьи Фуренко А. А., Катин Г. А. (Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 78-88.)
2. Проиллюстрируйте модель маркетингового анализа по плану (цель, время, место проведения, участники и действия), предложенному авторами на примере спортивного мероприятия по вашему выбору.

Фуренко А. А., Катин Г. А.

Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга

<....> Рассмотрим спортивное мероприятие как объект маркетинговой деятельности, именно вокруг него будет строиться комплекс маркетинга, включающий продвижение. <....> Предлагается использовать модель 7P, так как она была разработана Джеромом Маккарти для маркетинга услуг. Именно к этой категории в большей степени подходит спортивное мероприятие. Кроме самой услуги комплекс 7P отдельно выделяет:

– люди (People) в спортивном мероприятии выступают ключевым элементом. В первую очередь это спортсмены и сами болельщики.

Болельщики являются уникальной составляющей мероприятия, с одной стороны, все делается для них, с другой стороны – они сами становятся активными участниками. Это эмоции, дух трибун, тот настрой, ради которого люди приходят на стадионы снова, вместо того чтобы посмотреть трансляцию, например, футбольного матча. В футболе игры на домашнем поле придают особые силы спортсменам, так как болельщики поддерживают свою команду и это зачастую влияет на исход матча;

– процесс (Process) – это главная составляющая, именно ради процесса и непредсказуемости его результатов миллионы любят спорт <....>. По мотивам непредсказуемости в спорте даже снимают художественные фильмы (Движение вверх, 2017 год). Эти моменты ярко и навсегда как в историю спорта, так и в историю страны;

– упаковка (Package) в спортивном мероприятии – это формат организации мероприятия, дополнительные активности для зрителей. Необходимо превращение банальных спортивных мероприятий в зрелищное, яркое, эмоциональное событие («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021). Упаковка также является процессом, только не спортивным, а процессом подготовки, разогрева к нему зрителя. В современной спортивной индустрии все чаще встречаются смешанные события. Чемпионат мира по легкой атлетике не просто спорт ради достижений спортсменов – это зрелищное шоу. Турниры по смешанным единоборствам давно позиционируются как «спортивно-светские мероприятия»;

– место (Place) в спортивном мероприятии – это не логистическая цепочка посредников, а именно место проведения соревнования и сопутствующих ему активностей. В зависимости от масштаба мероприятия это может быть отдельный развлекательный комплекс, включающий рестораны, кафе, места для отдыха и пикников, VIP ложи, а может быть целая географически разнесенная сеть. Во время Чемпионата мира по футболу, проводимого в России в 2018 году, местом выступали целые города, в которых кроме специально построенных футбольных арен строились фан-зоны,

обустраивались целые кварталы для болельщиков. Главная задача спортивного маркетинга – создание центров притяжения аудиторий. Среди таких центров – спортивные события как целенаправленная активность ограниченного числа участников в определенном месте на протяжении определенного времени. Вне зависимости от масштаба (глобальное, международное, национальное, региональное, местное) спортивное мероприятие, представляемое как самостоятельный маркетинговый продукт, можно рассмотреть, как маркетинговое событие с соответствующими ему атрибутами.

К атрибутам мероприятия относятся цель, время, место проведения, участники и действия. Их анализ позволит эффективно спланировать и провести маркетинговые мероприятия по продвижению услуги. Цели мероприятия могут быть различными. Стоит выделить две крупных группы:

- коммерческие цели, подразумевающие получение прибыли, продвижение сторонних продуктов (маркетинг в спорте), продажа поддерживающих и сопутствующих товаров;
- коммуникационные цели.

Первая группа целей характерна для крупных масштабных мероприятий, хотя различные региональные соревнования также придерживаются коммерческих замыслов (реализуется в форме оплаты за участие в соревновании, но не в продаже билетов зрителям).

Вторая группа целей относится к благотворительным или массовым спортивным событиям, здесь основным показателем выступает число участников и чисто зрителей, которые «платят» своим временем. Остальные атрибуты выступают производными по отношению к цели. Цель определяет замысел, концепцию и как следствие – формат проведения мероприятия.

Время определяет многое, особенно для событийного мероприятия. Начало, конец и продолжительность должны быть удобны для участников. По отношению к спортивным мероприятиям выделяют три временных слоя:

– время в масштабах года. Товарищеские или выставочные футбольные турниры с участием топ-клубов проводят в межсезонье между официальными чемпионатами. Максимальная деловая активность приходится на весну или осень. Существует досуговое время (новогодние и майские выходные, летние месяцы отпусков), в это время возможна миграция болельщиков и это обязательно необходимо учитывать при планировании мероприятия;

– время в масштабах недели. Конец недели (пятница-воскресенье) максимально концентрирован по проводимым мероприятиям. Соответственно, конкуренция за посетителя здесь максимальная. Причем не только между однородными спортивными событиями, но и со стороны театра, кино и других семейных мероприятий. Среди недели по вторникам и средам проходят матчи Лиги чемпионов УЕФА, а по четвергам – матчи Лиги Европы УЕФА. Это сделано для того, чтобы выходные освободить для игр в национальных первенствах. Деловые спортивные мероприятия принято проводить в течении недели, считается, что наиболее успешным для этого днем является четверг;

– время в масштабах дня. Начало события (утро, день, вечер) определяют цели и участники, наличие свободных помещений и действия конкурентов. Как правило, деловые мероприятия проходят в первой половине дня, а события, требующие вовлечения участников – вечером.

Временным фактором определяется и длительность события. Если игровые виды спорта в этом плане относительно предсказуемы, то турниры по единоборствам могут проходить за считанные минуты. В этом случае проводят мероприятия с большим количеством спортсменов, делая упор на шоу и «упаковку» мероприятия. Также необходимо определить, будет спортивное мероприятие разовым или регулярным, есть ли необходимость привязки к событийным датам, например, к 23 февраля или 8 марта (российская компания Fight Nights проводила бойцовские шоу именно в эти дни).

– Место. Пространственные характеристики важны как для поведения мероприятия, так и для его позиционирования. Для посетителей важна транспортная доступность, трафик, трансферт, наличие и удобство расположения парковок, остановок общественного транспорта, близость гостиниц в случае планируемых иногородних болельщиков. Географическое расположение очень важно для маркетинга события. Возможно использовать не только географические, но и исторические особенности места и отдельных локаций и помещений, в которых поводится спортивное мероприятие.

– Участники – это ключевые субъекты мероприятия, без которых оно просто невозможно. Здесь стоит выделить администрацию, непосредственных участников – спортсменов, зрителей (можно разделить на категории в зависимости от масштаба и важности мероприятия), партнеров и спонсоров, представителей СМИ. Количество участников необходимо учитывать как на стадии планирования мероприятия, так и на стадии оценки его эффективности.

– Действия – атрибут определяет сценарий поведения каждой из групп участников мероприятия. Именно четкое планирование действия в нужное время в нужном месте определяет успех события и как следствие – достижение поставленных целей. Важная роль уделяется внутренней логистике мероприятия – организации людских потоков до, во время и после мероприятия. Атрибутивный подход позволяет не просто теоретически описать спортивное мероприятие, но сформировать на этапе стратегического видения образ будущего состояния события, его предварительный замысел, будущую концепцию, представить возможное место и время его проведения, участников и их действия («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021). Все это формирует фундамент и направления для разработки программы продвижения спортивного мероприятия. В продвижении спортивных мероприятий используются традиционные методы, такие как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью и спонсорство. Но без учета специфики спортивного мероприятия и указанных выше атрибутов применение этих методов становится неэффективным.

<....> Одним из перспективных направлений продвижения в спорте является блогосфера. Блогеры как одна из новых форм медиа сродни журналистике, но в силу специфики восприятия и «вольности» подачи материала она воспринимается широкой аудиторией легче и более позитивно. Интернет-дневники спортсменов, тренеров, спортивных журналистов вызывают значительный интерес у целевой аудитории. Эксклюзивность материалов, возможность узнать личное мнение спортсмена, особенности внутренней «кухни» клуба – все это привлекает читателей (Паутов, 2017; Валитова 2017). В России наиболее крупная платформа спортивных блогеров представлена на портале sports.ru, на котором представлено более двух тысяч блогов. Это дневники спортсменов, тренеров, спортивных журналистов, других лиц, причастных к спорту. Использование блогерактивностей позволяет не только повысить лояльность к отдельному клубу, спортсмену, но и повысить посещаемость мероприятий. С подачи блогеров активно проводятся различные челенджи, например, футболисты «Ростова» придумали свою акцию против вируса – #домасРостовом; каждый мог записать видео, как моет руки мылом и оказаться в ролике со спортсменами.

#### **4. Практико-ориентированные задачи четвертого уровня – анализ.**

##### *Задача 4.1. Концепции анализа маркетинговой деятельностью*

1. Внимательно прочитайте теоретический материал
2. Сравните концепции управления маркетинговой деятельностью, выделите общее и различия
3. Подготовьте таблицу «Концепции управления маркетинговой деятельностью»

Теоретический материал

Сущность маркетинга в сфере физкультуры и спорта сконцентрирована в его принципах – основных, исходных теоретических положениях и правилах рыночной деятельности.

1. Основополагающая концепция маркетинга – концепция суверенитета потребителя, которая может быть раскрыта в ряде следующих принципов: – во главу угла ставится решение проблем конечных потребителей услуг – клиентов предприятий, организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности; – суверенитет не абстрактного усредненного потребителя, как это принято в массовом маркетинге, а конкретных четко очерченных сегментов рынка услуг физической культуры и спорта с присущими им запросами и возможностями; – применение тех инструментов маркетинга, которые дают наибольший эффект в выявлении истинных проблем и запросов личности конечных потребителей услуг физической культуры и спорта; – отношение к клиентам как к соучастникам процесса производства и потребления услуг, формирования маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации – принятие за базовый вариант стратегии конечных потребителей.

2. Концепция концентрации усилий – сосредоточение усилий и ресурсов физкультурно-спортивного предприятия на производстве и в оказании таких услуг, которые необходимы потребителям в избранных сегментах рынка, удовлетворяют характеру и перспективам спроса целевой аудитории по замыслу, ассортименту, характеристикам, качеству и конкурентоспособности, а также на реализации таких мероприятий в рамках маркетингового комплекса, которые способны разрешить конкретные проблемы клиентов предприятия.

3. Концепция ориентации производственной и маркетинговой деятельности субъектов предложения услуг физической культуры и спорта в направлении снижения совокупных затрат потребителя и учет цены потребления в процессе формирования цены на упомянутые услуги

4. Концепция социальной ориентации маркетинга подразумевает наряду с производственно-техническими и экономическими проблемами постановку и решение проблем перспективного развития личности потребителей услуг физической культуры и спорта, коллектива физкультурно-спортивного предприятия, различного рода социальных институтов, государства и общества в целом.

5. Концепция нацеленности на перспективу – доминирование ориентации на долгосрочную перспективу и решающие направления развития сферы физической культуры и спорта, рынка.

6. Концепция адекватности-согласованности стратегии и конкретных действий предприятия с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды.

7. Концепция гибкости и адаптивности заключается в изучении и максимальном использовании факторов внешней и внутренней среды предприятия, в приспособлении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к этим факторам и к конкретной ситуации.

8. Концепция вариантности и оптимальности обеспечивается разработкой не менее трех альтернативных вариантов разрешения одной и той же маркетинговой проблемы и выбором оптимального варианта, обеспечивающего достижение запланированной цели с наименьшими затратами и наибольшим социальным эффектом.

9. Концепция экономической обоснованности. Согласно данному принципу, окончательный выбор наиболее приемлемых вариантов управленческих решений должен осуществляться только после проведения экономического анализа, оптимизации и обоснования его преимуществ перед альтернативными вариантами.

10. Концепция ситуационного управления – принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, вариантов их разрешения, изменений ситуации.



### Методические рекомендации по подготовке таблицы

Таблица – форма представления материала, предполагающая его группировку и систематизированное представление в соответствии с выделенными заголовками граф.

Таблица – это способ структурирования данных. Представляет собой распределение данных по однотипным строкам и столбцам (графам). Таблица используется, когда необходимо провести сравнение нескольких объектов по нескольким вопросам. Таблица строится так: по горизонтали располагается то, что подлежит сравнению, а по вертикали различные черты и свойства, по которым это сравнение происходит.

	Категория сравнения	Категория сравнения	Категория сравнения
Факты			
Факты			

#### Задача 4.2. Спортивная реклама

1. Внимательно прочитайте теоретический материал
2. Представьте анализ темы «Спортивная реклама» в виде схемы

#### Теоретический материал

Термин **«реклама»** (от лат. *reclamare* – извещать, кричать) в буквальном смысле означает: мероприятия, целью которых является формирование широкой известности чего-либо, привлечение покупателей. Или же, согласно определению, наиболее часто встречающемуся в учебной литературе, **реклама** – это целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Из определения термина можно уяснить основные **функции рекламы**: привлечение клиентов; увеличение продаж; регулирование сбыта.

Основными *задачами* *рекламы* являются: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование товара в сознании потребителя, удержание лояльных рекламируемой марке потребителей, создание долгосрочного положительного отношения к товару.

Учитывая все рассмотренные моменты, можно сформировать основные *сущностные характеристики* *рекламы*: коммуникация; направлена на целевую аудиторию; передача информации осуществляется на платной основе; распространяется посредством рекламоносителей; основная цель – влияние на целевую аудиторию; позволяет идентифицировать рекламодавца.

**Рекламная кампания** – это сложная программа коммуникаций, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями заказчика рекламы. Она вовлекает всех заинтересованных лиц, и влияет не только на потребителей, но и дилеров, розничных продавцов и пр. Каждая рекламная кампания – это своего рода точечный инструмент воздействий, целью которого должно быть повышение лояльности потребителей. Важно понимать, что содержание рекламы, её характер и форма претерпевают существенные изменения одновременно с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в настоящее время не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни рыночной деятельностью в целом. Значение рекламы возрастает во всех областях экономики и общественной жизни. Понятно, что такое многомерное понятие как реклама проявляет себя в нескольких видах.

В настоящее время, когда становится все более популярен «спортивный стиль», формируется культ красивого тела и внешности. Потребности в этом удовлетворяют компании, предлагающие спорттовары и спортивные услуги. Их специфичность определяет необходимость применения отдельного вида рекламы – «спортивной рекламы». Крайне важен креативный подход, который может нивелировать недостатки спортивной рекламы – когда потребитель должен быть убежден в том, что даже при проигрыше команда или атлет,

лучшие. Основными формами и разновидностями спортивной рекламы являются:

- 1) ТВ- и радиореклама,
- 2) кинореклама,
- 3) Интернет-реклама (преимущественно на сайтах спорторганизаций),
- 4) реклама в периодической печати,
- 5) печатная реклама,
- 6) почтовая реклама,
- 7) наружная реклама,
- 8) реклама на спортивных объектах (разнится от вида спорта, специфику имеет оформление как-то ринга, велотрека, арены и пр.),
- 9) аудио- и визуальная реклама непосредственно на спортивном соревновании,
- 10) реклама на персональной экипировке спортсменов,
- 11) реклама в местах продажи спорттоваров,
- 12) сувенирная реклама,
- 13) имиджевая реклама,
- 14) легендарные спортсмены как носители рекламы.

Значима реклама при помощи национальной сборной, мероприятия, повышающие реализацию товаров спонсоров, применение названия компании-спонсора в наименовании соревнований и пр.

Выбор типа рекламы обуславливается её целями. Это может быть:

- 1) расширение сбыта товаров двойного назначения при параллельной популяризации физкультурно-оздоровительного движения и активного образа жизни;
- 2) достижение максимальной привлекательности спортивной деятельности и спортивных организаций для потребителей спорта;
- 3) достижение привлекательности для потенциальных инвесторов в спорт, особенно с учетом высоких рисков – непредсказуемости результатов, бескомпромиссности в борьбе и пр.

Спортивная реклама является важнейшим инструментом распространения информации о спортивных событиях, играет большую роль в увеличении их посещаемости, что в свою очередь, способствует увеличению доходов от их проведения и детерминирует возрастание спроса на спортивные мероприятия.

При выборе рекламы и подготовки выверенной спортивной рекламной кампании стоит учитывать, что она непосредственно взаимосвязана с PR. Например, проведение пресс-конференции может совмещать в себе элементы и рекламы, и пиара; они логически взаимосвязаны, но в то же время вполне самостоятельны. Особенностью является и распространенность спонсорства. На их выбор влияет: уровень спортивного мероприятия, место в спортивном рейтинге, возможность проводить презентации во время турнира, упоминание в роликах на ТВ, формирование своего стиля в сообразном решении спортивной команды и пр.

По оценкам экспертов, в ближайшие годы эффективными средствами рекламы в спорте и спортивной индустрии останется спонсорство причем в этом секторе усилится конкуренция. Увеличится доля ТВ, наружная реклама и радио останутся в прежних объемах по доле рынка. Все традиционные средства рекламы будут задействованы, но начнется более активное развитие спортивного рекламного рынка в Интернет, а также в мобильной сфере (все чаще используются мобильные игры, модели спонсорства мобильной игры, рейтинговые решения и пр.). Новым перспективным видом спортивной рекламы станут логотипы на крышах зданий, спроектированные через космос, эти рекламные средства можно будет увидеть в Интернет.

Таким образом, можно заключить, что рекламная кампания является частью коммуникативной подсистемы в комплексе маркетинга, все ее элементы взаимосвязаны, что делает их единым механизмом и позволяет работать синхронно. Поэтому разрабатывая рекламную кампанию, следует учитывать и другие виды деятельности, что является крайне важным для достижения основной цели маркетинга – постоянное получение максимальной

прибыли, на основе удовлетворения интересов покупателя. Говоря о других видах деятельности, следует уделять особое внимание специфике функционирования заказчика рекламы, в данном случае – рекламы в сфере спортивной деятельности.

### ***Методические рекомендации по составлению схемы***

Цель составления структурно-логических схем и таблиц заключается в формировании целостности, логичности и системности знаний.

Алгоритм составления схемы:

1. Прочитайте текст.
2. Выделите главные и второстепенные мысли и понятия. Выпишите основные понятия и категории.
3. Выделите связи между понятиями и категориями.
4. Постройте структурную схему с учетом выделенных взаимосвязей.

Основные требования к составлению схемы:

1. Схема должна быть достаточно простой, лаконичной и помещаться на одной странице.
2. В качестве элементов схемы должны быть выделены основные и достаточные понятия по теме (разделу).
3. Элементы схемы (понятия) должны быть расположены так, чтобы была ясна их иерархия (например, родовые и видовые понятия, общие и конкретные - в центре, на периферии – вспомогательные).
4. Между элементами схемы должны быть установлены логические связи (внутри схемы и внешние, т.е. взаимосвязь со смежными схемами).
5. Схема должна быть наглядной, для чего можно использовать символы, графический материал, цветовые оттенки, иллюстрированный материал.

## **5. Практико-ориентированные задачи пятого уровня – синтез**

### *Задача 5.1. Компоненты спортивного маркетинга*

1. Внимательно прочитайте теоретический материал
2. Опишите один из видов спорта, используя модель компонентов видов маркетинга.
3. Представьте результаты Вашей работы в виде презентации, изучив методические рекомендации по подготовке презентаций

#### Теоретический материал

Специфичность сферы физической культуры и спорта делает необходимым рассмотрение и использование маркетинга в самом широком плане, т.е. маркетинга товаров, услуг, организаций, лиц, территорий и идей. С полным основанием это утверждение относится и к маркетингу конкретного вида спорта. Любой вид спорта с позиций современного маркетинга можно представить и описать в виде представленной ниже модели, состоящей из ряда взаимосвязанных элементов.

1. Маркетинг товаров. Маркетинг спортивных товаров практически полностью исходит из общего производственно-экономического маркетинга. Однако рынок спортивных товаров менее предсказуем, чем рынок любых других потребительских товаров, в связи с тем, что спортивные товары очень часто используются не по прямому назначению. Впрочем, эта особенность имеет отношение не ко всем видам спортивных товаров и не ко всем видам спорта.

2. Маркетинг услуг. Услуги в сфере физической культуры и спорта чрезвычайно многообразны. В связи с этим их классификацию с позиций маркетинга наиболее целесообразно проводить, имея в виду конкретный вид спорта. Важнейшее значение в маркетинге услуг применительно к конкретному виду спорта имеет степень его зрелищности.

3. Маркетинг организаций. Развитие любого вида спорта и его положение на рынке связано с деятельностью различных организаций (органы

управления развитием вида спорта и в первую очередь федерации по виду спорта различных уровней; спортивные организации, любительские либо профессиональные, оказывающие платные либо бесплатные услуги; специализированные организации, готовящие кадры специалистов различного уровня по конкретному виду спорта; специализированные организации, оказывающие медицинские услуги занимающимся конкретным видом спорта; специализированные организации, проводящие научные исследования по конкретному виду спорта; организации, производящие спортивные товары, и т.д.).

4. Маркетинг лиц. В рамках маркетинга конкретного вида спорта может осуществляться маркетинг таких лиц, как спортсмены, тренеры, судья, специалисты медико-биологического, психологического и т.п. профилей. Наиболее распространенной формой маркетинга лиц в спорте является систематически публикуемые рейтинги спортсменов.

5. Маркетинг территорий (мест) рассматривается в трех основных аспектах:

1) маркетинговая деятельность по получению права отдельной территорией на проведение крупных соревнований, начиная от чемпионата страны и заканчивая Олимпийскими играми;

2) маркетинговая деятельность по получению права проведения соревнований по виду спорта конкретным спортивным сооружением;

3) маркетинговая деятельность по привлечению занимающихся на конкретное спортивное сооружение.

6. Маркетинг идей включает следующие основные направления: а) роль занятий физической культурой и спортом в жизни современного человека; б) преимущества занятий конкретным видом спорта, его конкурентоспособность; в) разнообразные научные и методические знания о технологии занятий тем или иным видом спорта, подготовки спортсменов различного возраста, пола и квалификации; г) знания о технологии подготовки специалистов по конкретному виду спорта; д) знания о технологии

производства спортивных товаров, особенно товаров специального назначения; е) знания о каналах распространения идей

### *Методические рекомендации по подготовке презентации*

**Оптимальный объем.** Выбор оптимального объема презентации очень важен и зависит от цели, для которой она создается, от предполагаемого способа ее использования (изучение нового материала, практическое занятие, аттестация, лекция и т.д.), а также от контингента учащихся (их возраста, подготовки и т.п.). В общем случае объем презентации не должен быть менее 8–10 слайдов. Для учебной презентации наиболее эффективен объемом не более 20 слайдов (оптимально зрительный ряд из большего числа слайдов вызывает утомление, отвлекает от сути изучаемой темы).

**Доступность.** Обязателен учет возрастных особенностей и уровня подготовки зрителей. Нужно обеспечивать понимание смысла каждого слова, предложения, понятия, раскрывать их, опираясь на знания и опыт слушателей, использовать образные сравнения. Значение всех новых терминов должно быть разъяснено. Если для взрослой аудитории можно включать в презентацию схемы, графики, черно-белые фотографии, то для младших школьников нужно этих элементов избегать. Если в первом случае допустимо включать числовые значения величин, то во втором это должны быть преимущественно величины сравнительные.

**Научность.** Необходимо, построение всех положений, определений и выводов на строго научной основе. Яркие картинки не должны противоречить реальным фактам. Недопустимо добиваться красочности, изменения масштабов изображений и т.п. в ущерб научной достоверности.

**Учет особенности восприятия информации с экрана.** Известно, что глаз и мозг способны работать в двух режимах: в режиме быстрого панорамного обзора с помощью периферийного зрения и в режиме медленного восприятия детальной информации с помощью центрального зрения. Текст на слайде зрители практически не воспринимают. Поэтому в презентациях (в



особенности гуманитарного профиля) лучше оставить текст только в виде имен, названий, числовых значений, коротких цитат. Лучше избегать обилия цифр. Числовые величины имеет смысл заменить сравнениями.

Разнообразие форм. Это требование предполагает учет индивидуальных возможностей восприятия предложенного учебного материала. Индивидуальный подход может обеспечиваться различными средствами наглядности, несколькими уровнями дифференциации при предъявлении учебного материала по сложности, объему, содержанию.

Эстетичность. Немаловажную роль в положительном восприятии презентации играют гармоничные цветовые сочетания, выдержанность стиля и эстетичность в оформлении слайдов, музыкальное сопровождение. Эстетические качества учебной презентации особенно важны для младших школьников. Они мыслят формами, красками, звуками, именно отсюда вытекает необходимость наглядного обучения вообще, которое строится не на отвлеченных понятиях и словах, а на конкретных образах, непосредственно воспринимаемых зрителями.

Динамичность. Необходимо подобрать оптимальный для восприятия темп смены слайдов, анимационных эффектов. Оптимальное время, необходимое для восприятия образной, звуковой и вербальной информации, представленной на каждом слайде, а также время, необходимое на усвоение ключевых понятий, определяется опытным путем с учетом особенностей восприятия информации с экрана аудиторией соответствующего возраста и подготовки. При этом необходимо избежать как неоправданной торопливости в смене слайдов, затрудняющей полноценное восприятие конкретной аудиторией, так и потери темпа урока (лекции), что может привести к отвлечению учащихся от занятия и потере интереса к содержанию учебного материала.

### *Структура презентации*

Презентация состоит из слайдов. Лучше всего придерживаться одного правила: один слайд – одна мысль. Убедительными бывают презентации,

когда на одном слайде дается тезис и несколько его доказательств. Профессионалы по разработке презентаций советуют использовать на слайде не более тридцати слов и пяти пунктов списка.

Если на слайде идет список, его необходимо делать параллельным, имеется в виду, что первые слова в начале каждой строки должны стоять в одной и той же форме (падеже, роде, спряжении и т.д.).

Обязательно необходимо осмысление целевых заголовков, размер шрифта – не менее 18 пт.

Обычно план содержания презентации выглядит так.

Лист 1. Титульный лист. Первый слайд содержит название презентации, ее автора, контактную информацию автора.

Лист 2. Содержание. Тут расписывается план презентации, основные разделы или вопросы, которые будут рассмотрены.

Лист 3. Заголовок раздела.

Лист 4. Краткая информация.

Пункты 3 и 4 повторяются только, сколько это необходимо. Главное тут придерживаться концепции: тезис – аргументы – вывод.

Лист 5. Резюме, выводы. Выводы должны быть выражены ясно и лаконично на отдельном слайде.

Лист 6 (последний). Спасибо за внимание.

Здесь также обязательна Ваша контактная информация. Важно учесть то, что нельзя написать на слайдах абсолютно все, что Вы будете говорить. Разместите на них только важные тезисы, термины, картинки, схемы, диаграммы, то есть все, что хорошо воспримется аудиторией.

Основными элементами управления являются:

- кнопки перехода из оглавления на начало тем;
- кнопки перехода со слайда на слайд вперед и назад;
- кнопка возврата в оглавление;
- кнопка вызова подсказки;
- кнопка перехода в словарь терминов;

– гиперссылки для вывода на экран иллюстраций, таблиц, графиков и пр. Элементы управления презентацией, имеющие не очевидное представление, должны обеспечиваться всплывающими подсказками.

Справочная система по работе с управляющими элементами презентации должна вызываться практически с любого слайда, и поэтому ее желательно представить на всех кадрах управляющей кнопкой на экране.

### *Представление информации*

Объем и форма представления информации:

- Рекомендуется сжатый, информационный способ изложения материала.

- Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: человек в среднем может одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений.

- Один слайд учебной презентации в среднем рассчитывается на 1,5–2 минуты.

- Для достижения наибольшей эффективности ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

- Желательно присутствие на слайде блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга.

- Заголовки должны быть краткими и привлекать внимание аудитории.

- В текстовых блоках необходимо использовать короткие слова и предложения.

- Рекомендуется минимизировать количество предлогов, наречий, прилагательных.

- В таблицах рекомендуется использовать минимум строк и столбцов.

- Вся вербальная информация должна тщательно проверяться на отсутствие орфографических, грамматических и стилистических ошибок.

- При проектировании характера и последовательности предъявления учебного материала должен соблюдаться принцип стадийности: информация может разделяться в пространстве (одновременное отображение в разных

зонах одного слайда) или во времени (размещение информации на последовательно демонстрируемых слайдах).

- Презентация должна дополнять, иллюстрировать то, о чем идет речь в докладе. С одной стороны, не должна становиться главной частью выступления, а с другой, не должна полностью дублировать материал.

#### *Расположение информационных блоков на слайде*

- Структура слайда должна быть одинаковой на всей презентации.
- Логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

- Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.
- Информационных блоков на слайде не должно быть слишком много (оптимально 3, максимум 5).

- Рекомендуется объединение семантически связанных информационных элементов в целостно воспринимающиеся группы.

- Рекомендуемый размер одного информационного блока – не более 1/2 размера слайда.

- Информационные блоки рекомендуется располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки – слева направо.

- Поясняющая надпись должна располагаться под рисунком (фотографией, диаграммой, схемой). Способы и правила выделения информации

- Все информационные элементы (текст, изображения, диаграммы, элементы схем, таблицы) должны ясно и рельефно выделяться на фоне слайда, для этого используются: – рамки, прорисовка границ (для оформления изображений, таблиц); – тени (для отделения контура текста и объектов от фона); – заливка, штриховка (для дизайна основ информационных блоков); – стрелки (для оформления схем и логических блоков).

- Ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить (цветом, подчеркиванием, полужирным и курсивным начертанием размером шрифта).

- Однако при выделении следует соблюдать меру – выделенные элементы не должны превышать 1/3–1/2 общего объема текста слайда.

- Для иллюстрации наиболее важных фактов используются рисунки, диаграммы, схемы.

#### *Оформление слайдов*

- Вся презентация должна быть выдержана в едином стиле, на базе одного шаблона.

- Стиль включает в себя:

- общую схему шаблона: способ размещения информационных блоков;
- общую цветовую схему дизайна слайда;
- цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;

- параметры шрифтов (гарнитура, цвет, размер) и их оформления (эффекты), используемых для различных типов текстовой информации (заголовки, основной текст, выделенный текст, гиперссылки, списки, подписи);

- способы оформления иллюстраций, схем, диаграмм, таблиц и др.

#### *Правила использования шрифтов*

При выборе шрифтов для представления вербальной информации презентации следует учитывать следующие правила:

- Не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации.

- Учитывая, что гладкие (плакатные) шрифты, т.е. шрифты без засечек (типа Arial, Tahoma, Verdana и т.п.) легче читать с большого расстояния, чем шрифты с засечками (типа Times), то:

- для основного текста предпочтительно использовать плакатные шрифты;

- для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читается и не контрастирует с основным шрифтом.

- Текст должен быть читабельным (чтобы его было легко прочитать с самого дальнего места).

Рекомендуемые размеры шрифтов:

- для заголовков – не менее 32 пунктов и не более 50, оптимально – 36 пунктов;

- для основного текста – не менее 18 пунктов и не более 32, оптимально – 24 пункта.

- Не следует злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных), поэтому их допустимо использовать только для смыслового выделения небольших фрагментов текста.

- Наиболее важный материал, требующий обязательного усвоения, желательно выделить ярче для включения ассоциативной зрительной памяти.

- Для выделения информации следует использовать цвет, жирный и/или курсивный шрифт.

- Выделение подчеркиванием обычно ассоциируется с гиперссылкой, поэтому использовать его для иных целей не рекомендуется.

*Задача 5.2. Разработка бизнес-плана в сфере физической культуры и спорта*

1. Внимательно прочитайте теоретический материал
2. На основании теоретического материала разработайте примерный бизнес-план физкультурно-спортивной организации

Теоретический материал

Структура бизнес-планирования должна содержать следующие рекомендуемые разделы:

1. Резюме бизнес-плана;
2. Описание бизнес-плана;
3. Информация об участниках;

4. Описание услуги;
5. Анализ рынка;
6. Организационный план;
7. Стратегия маркетинга и план продаж;
8. План эксплуатации;
9. Анализ ресурсов;
10. Воздействие проекта на окружающих;
11. План расхода финансовых ресурсов;
12. Анализ рисков;
13. Приложения.

Форма и структура бизнес-планирования может варьироваться в зависимости от характера проекта, но перечисленные разделы выше должны быть включены в бизнес-планирование в обязательном порядке. Если в бизнес-плане отсутствуют разделы, которые указаны выше, к бизнес-плану необходимо приложить пояснительную записку, в которых указаны разделы, содержащие необходимую информацию, или содержащая информацию почему данный пункт в бизнес-плане не рассмотрен.

В бизнес-план рекомендуется внести справочный материал:

- информация о составителях бизнес-плана;
- содержание (с указанием страниц);
- написать словарь ключевых терминов, которые используются в бизнес-плане;
- список определений и расчетных формул для финансовых показателей, которые упоминаются в бизнес-плане;
- информацию о нормативной и методической базе, которая использована при составлении бизнес-плана;
- краткую информацию о технических, экономических, маркетинговых и иных исследованиях, которые использованы при составлении бизнес-плана.

Содержание основных разделов бизнес-планирования:

1. Резюме проекта. В этом разделе описываются в сжатой форме:

- суть бизнес-плана и его целесообразность, и реализация;
- основную информацию об инициаторе плана и его основных участниках;

- результаты анализа рынка;
- ключевые прогнозы;
- общую сумму расходов, предполагаемые источники финансирования;
- факторы успеха и основные риски проекта;
- другую ключевую информацию по проекту.

В описании проекта раскрывают следующее:

- суть проекта;
- указать этап, на котором находится проект в настоящее время;
- указать отрасль, в которой будет реализован бизнес-план;
- обосновать целесообразность бизнес-плана для инициатора проекта.

В разделе об участниках проекта указывают:

- роли и порядок взаимодействия между инициатором и основными участниками;

- причины заинтересованности в проекте;
- наличие опыта в отрасли, в которой построен бизнес-план;
- наличие опыта работы в данной отрасли;
- другая информация об участниках проекта.

В «описании услуги» описывают услугу, которую планируют к выпуску в соответствии с проектом, анализ их конкурентных преимуществ или недостатков. Так же в разделе должна содержаться информация о области применения данной услуги, основные характеристики, патентоспособность, авторские права, а также основные качественные характеристики, которые полезны для потребителей. В «анализе рынка» описывают рынок сбыта, для которого предназначена услуга, прогнозы рынка на ближайшее время. В «организационном плане» дают описание общей стратегии проекта, приводят временный график реализации проекта и промежуточные этапы. В «плане продаж» указывают целевую динамику объёма продаж. В «финансовом



плане» указывают основные исходные данные, которые использованы для построения финансовых прогнозов. В плане финансирования должна присутствовать следующая информация: общая потребность в финансировании; предполагаемая структура источников финансирования; предполагаемый график возврата долга. В анализе рисков проекта, описывают содержание основных рисков, дают им оценку, выделяют способы управления рисками. В приложения помещают иллюстрации, которые детализируют или подтверждают информацию, которая изложена в бизнес-плане.

Механизм разработки бизнес-плана. При работе над бизнес-планом необходимо соблюдать определённый механизм построения проекта. В этом механизме, первым, что необходимо указать - это цель предприятия, которая указывается в зависимости от временного интервала. Цели, которые ориентированы на перспективу, могут иметь общие характеристики, а те, которые предусмотрены на ближайший период, должны быть конкретизированы. Так же нужно провести увязку целей государства и самого предприятия. Необходимо раскрыть возможности реализации интересов потребителей на основании выработанных целей. Необходимо опираться на следующие принципы: Цели должны быть достижимыми и реалистичными, измеримыми и конкретными, быть ориентированными во времени. Следующая часть механизма – стратегия торговой деятельности. Необходимо охарактеризовать вид деятельности и сегмент рынка, в котором собирается работать организация, а также преимущества предприятия перед конкурентами. Необходимо коротко описать возможности, которые существуют у предприятия для входа на рынок и утверждения в нём. Так же, нужно обозначить слабые и сильные стороны в действиях конкурентов, описать контраргументы. Отметить перспективы выхода на другие сегменты рынка, включая и международный сегмент. Компетенция и профессионализм кадров. Нужно дать краткую характеристику руководителю организации, так же имеющемуся персоналу, квалификацию работников, их опыту, достижениям и способностям. Подчеркнуть взаимосвязь между деловыми

качествами работников с возможностями в достижении цели. Следующий сегмент механизма – финансы и инвестиции. Необходимо обобщить финансовую и экономическую стороны деятельности организации, указать время, которое необходимо для достижения окупаемости данного бизнес-плана и устойчивого потока денежных средств, а также ожидаемую рентабельность. Для инвесторов необходимо дать суммарную оценку размерам финансирования, определить срок, в который будет отдан долг, а также назвать форму получения отдачи от вложенного капитала.

## **6. Практико-ориентированные задачи шестого уровня - оценка**

### **Задача 6.1. SWOT-анализ как инструмент планирования стратегии спортивной организации**

1. Прочитайте теоретический материал
2. Проанализируйте пример SWOT-анализа деятельности фитнес-клуба
3. Используя Интернет-ресурсы подготовьте SWOT-анализ любой спортивной организации по выбору

#### **Теоретический материал**

Для составления стратегического плана развития спортивной организации следует учитывать множество факторов, которые оказывают прямое и опосредованное влияние на функционирование как отдельных составляющих, так и всей организации в целом. Необходимость анализа совокупности таких факторов обусловлена формированием стратегических целей спортивной организации на основе полученных данных. В качестве инструмента анализа достаточно часто применяется SWOT-анализ, направленных на оценку сильных и слабых сторон организации. При проведении SWOT-анализа спортивной организации важное значение имеет анализ факторов внутренней среды. Еншин М. М. и Дятлов В. Ю. в процессе анализа факторов внутренней среды выделяют такие как ресурсы, цели,

задачи, технологии, люди, структура. Фактически данный набор факторов является типичным и может быть применен в рамках SWOT-анализа любой организации. Кроме того, фактор «люди» может также быть включен в группу «ресурсы», так как фактически кадровый состав сотрудников является носителем интеллектуальных ресурсов спортивной организации.

Рассмотрим некоторые аспекты проведения SWOT-анализа на примере спортивной организации, которая имеет форму собственности автономного учреждения. В качестве факторов внутренней среды такой спортивной организации следует выделить следующие факторы:

- цели спортивной организации;
- организационная культура;
- организационная структура;
- спортивные программы, реализуемые в организации;
- инновационный потенциал;
- кадровое обеспечение и контингент спортсменов;
- финансово-хозяйственная деятельность;
- материально-техническая база учреждения и условия реализации спортивного процесса;
- сетевое взаимодействие с организациями, осуществляющими спортивную подготовку;
- рейтинговое положение спортивной организации в городской (районной, региональной) системах образования;
- участие спортивной организации в профессиональных конкурсах, международных, федеральных и региональных программах.

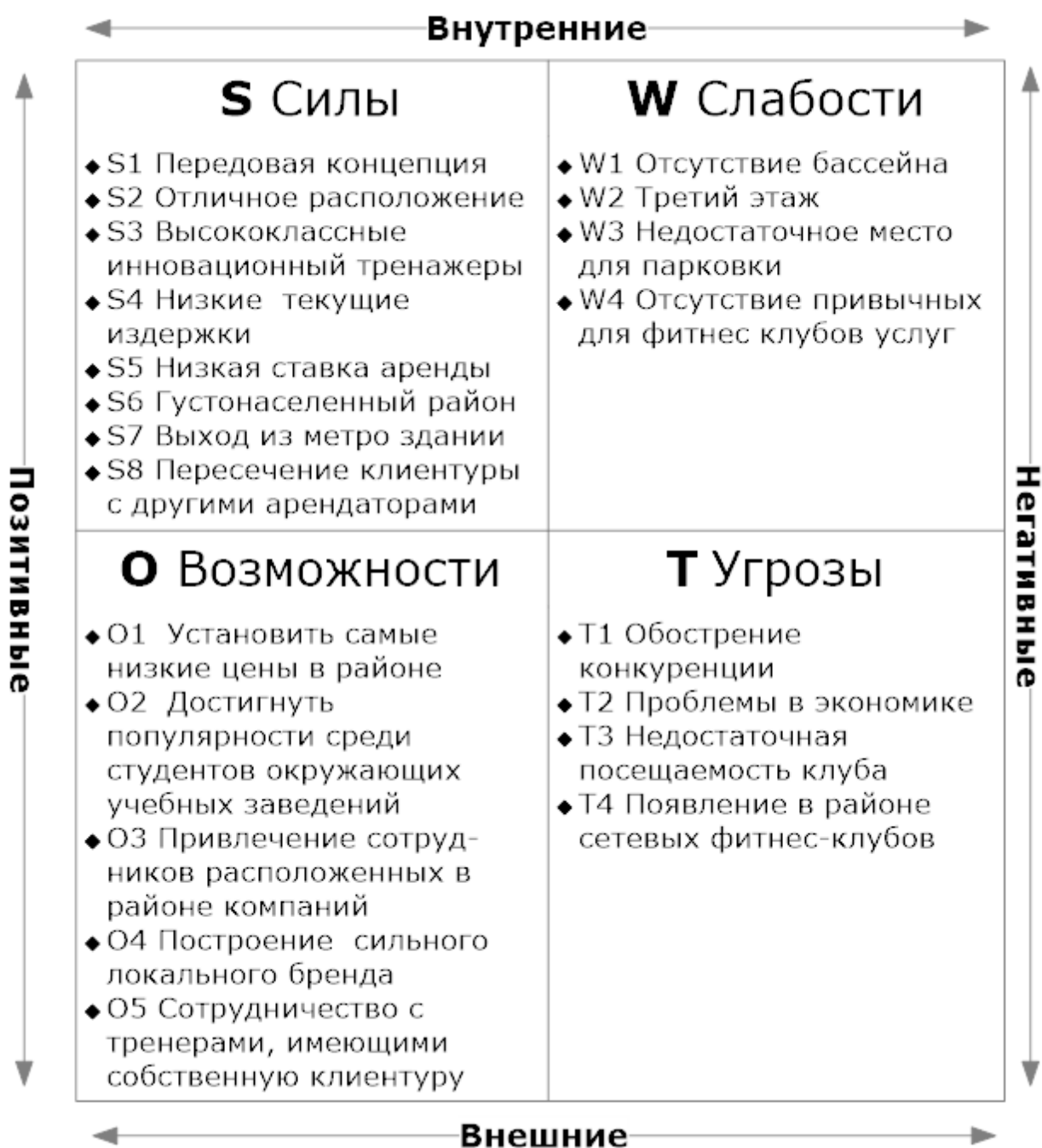
Заметим, что немаловажно оценить фактор организационной культуры автономного учреждения. В. В. Томилов указывает: «...организационная культура – это совокупность мышления, определяющая внутреннюю жизнь организации; это образ мышления, действия и существования». Для автономного учреждения, нацеленного на выполнение государственного заказа, реализация которого не всегда заключается в повышение

прибыльности, важно, оценить стандарты поведения и уровень пропагандирования ценностей существующей организационной культуры спортивной организации.

По итогам определения факторов внутренней среды осуществляется сканирование слабых и сильных сторон спортивной организации.

Среди сильных сторон спортивной организации могут быть выделены большой опыт в подготовке спортсменов, профессиональные компетенции кадрового состава, репутация, эффективность реализации инноваций в спортивном процессе. Слабые стороны обычно отражают факторы организации, которые по сравнению с другими спортивными организациями менее развиты, по причине чего могут развиваться угрозы стабильного и устойчивого функционирования спортивной организации. Стоит сказать о том, что использование SWOT-анализа не всегда сопровождается установлением количественных оценок отдельных факторов, что создает определенные проблемы в процессе определения текущего состояния спортивного учреждения. В процессе определения сильных и слабых сторон важное значение имеет соответствие принципам измеримости и конкретности, что предполагает исключение двусмысленных формулировок. Например, укомплектованность спортивных залов соответствующим оборудованием составляет 75 %, или 60 % сотрудников удовлетворены стилем работы руководства. В случае, если наблюдается отсутствие количественной оценки того или иного фактора существует опасность недооценки слабых сторон спортивной организации или переоценки сильных сторон. Анализ внешней среды предполагает проведение анализа факторов, которые могут оказать позитивное или деструктивное влияние на деятельность организации. Стоит заметить, что при формировании их требование количественной оценки не исполняется, что обусловлено трудностью оценки влияния фактора, а также низким уровнем прогнозирования действия данного фактора

Пример SWOT-анализа деятельности фитнес-клуба.



*Задача 6.2. Бренд профессионального спортсмена*

1. Внимательно прочитайте фрагмент статьи С. И. Изаак и В. А. Коловратова «Формирование индивидуального бренда профессионального спортсмена».

2. Сравните бренд двух профессиональных спортсменов по выбору. Результат сравнения представьте в виде брейн-мэпа (интеллектуальной карты).

### Теоретический материал

Изучение вопросов формирования индивидуального бренда профессионального спортсмена предполагает знание основных положений о спортивном бренде и персональном маркетинге.

Спортивный бренд. Бренды занимают в коммерции собственное уникальное место, поэтому их можно покупать, продавать, брать или сдавать в аренду, защищать на национальном и глобальном уровне. Бренд как сложное комплексное явление многоаспектно (при рассмотрении с позиции компании или покупателя). Многочисленные исследования сущности, структуры компонентов и классификационных свойств бренда показывают следующее:

1) бренд как отдельный продукт имеет свою ценность для потребителей и спрос у покупателей;

2) бренд личности направлен на выстраивание отношений с целевым сегментом определенным образом, используя имидж и качественные характеристики, которые существенно отличают его среди других;

3) бренд организации позволяет компании выделяться среди конкурентов и позиционировать себя определенным образом;

4) бренд как символ характеризуется набором определенных звуковых эффектов и визуальных изображений, характерных лишь для него, которые позволяют потребителям сразу узнавать его;

5) бренд как абстрактное представление о чем-либо или о ком-либо (продукт, компания, личность и т.д.), основанное на агрегированном ментальном образе индивида или группы людей.

Рассматривая персональный бренд спортсмена, отметим влияние имиджа на его (бренда) популярность. Прежде всего, имидж спортсмена в целом взаимосвязан с имиджем спорта, позитивность которого напрямую

влияет на развитие спорта. Он способствует привлечению граждан к занятиям массовым и профессиональным спортом, повышает статус государства на мировом уровне и увеличивает ценность спорта [4].

Формируя имидж спорта, необходимо учитывать определенные особенности развития этой сферы и сосредоточить внимание на таких составляющих, которые позволят вывести спорт на новый уровень, тем самым улучшая экономическую и социальную значимость отрасли в государстве.

Что касается имиджа спортсмена, влияющего на ценностные характеристики индивидуального бренда, то улучшение его параметров связано, в частности, с реализацией таких направлений, как:

- 1) активное взаимодействие со СМИ (в сфере брифингов или официальных заявлений);
- 2) участие в рекламных роликах спортивных торговых марок;
- 3) публичное освещение своей деятельности вне спорта (к примеру, речь может идти о каких-либо волонтерских движениях, благотворительности и т.д.).

Персональный маркетинг. Этот вид специального маркетинга ориентирован на поддержание или преобразование конкретной позиции или линии поведения определенного лица, а именно моделей персонального (личностного) маркетинга [3].

Маркетинг профессионального спортсмена базируется на его свойстве быть центром притяжения аудиторий, специфической платформой для коммуникаций товарных и сервисных брендов с болельщиками. Персональный маркетинг формирует мировоззрение о профессиональном спортсмене, способах и методах продвижения его бренда [2].

При этом спортсмен может завоевывать популярность не только за счет непосредственно спортивных результатов (первоначально в любом спорте известность приходит именно как следствие спортивных результатов), но и за счет сторонних мероприятий, например, участвуя в благотворительных акциях или выступая на телевидении.

Успешность действий, обусловленных созданием и продвижением бренда спортсмена, будет зависеть от степени проработки маркетинговой стратегии. Данное действие возможно осуществить как самим лицом, формируемым свой бренд (при наличии соответствующих знаний, умений, навыков), так и уполномоченными юридическими/физическими лицами. Деятельность маркетинговых агентств или агентов должна быть нацелена на популяризацию имени талантливой и успешного спортсмена и формирование его персонального бренда.

Систематизация основных теоретико-методологических положений, регламентирующих вопросы формирования бренда профессионального спортсмена, показала следующее.

1. Бренд - это определенная группа качественных характеристик, которая существенно отличает объект или субъект от других подобных и делает его заметным для целевой аудитории. Каждый спортивный бренд вызывает определенные эмоции, чувства и связанные с этим мысли, то есть некоторые ассоциации, которые могут иметь положительный или отрицательный характер.

На образование определенных ассоциаций, связанных со спортивным брендом могут влиять следующие элементы: преимущества, которые дает использование бренда (принадлежность к привилегированной группе потребителей, сохранение спортивных традиций, определенные привилегии и льготы); отношение к бренду (посредством формирования общественного мнения); компоненты бренда (спортивная продукция, спортсмены, тренерский состав, болельщики, места для проведения спортивных мероприятий).

2. Формирование имиджа, положительная направленность которого позволяет создать конкурентные преимущества как внутри страны, так и за ее пределами, - это обязательная часть развития любой сферы, в том числе спортивной; этот процесс происходит постоянно, начиная с момента появления объекта и в течение его функционирования. Именно поэтому необходимо регулярно прилагать усилия для совершенствования имиджевой



отраслевой политики, особенно в наше время, когда наблюдается много явлений, которые могут негативно повлиять на приоритеты развития в сфере спорта. Составной частью имиджа спорта страны является имидж отдельно взятого спортсмена, который необходимо совершенствовать, улучшая имиджевые характеристики и превращая имя в бренд.

3. Персональный маркетинг направлен на создание, а в дальнейшем, несомненно, продвижение бренда посредством применения всего спектра маркетинговых инструментов. Формирование индивидуального бренда профессионального спортсмена с помощью привлечения инструментов персонального маркетинга должно осуществляться на основе разработанной заинтересованными в процессе лицами стратегии его развития.

4. Популяризация профессионального спортсмена подразумевает дальнейшую конвертацию его популярности в маркетинговый потенциал, что, в свою очередь, позволяет значительно увеличить доходы спортсмена на карьерном этапе и обеспечить его посткарьерное будущее.

#### Методические рекомендации по подготовке брейн-мэпа (интеллектуальной карты)

Интеллект-карты (от англ. mindmap) – это графическое выражение процесса радиантного мышления (ассоциативного от «центра к периферии») или способ изображения процесса общего системного мышления с помощью схем. Интеллект-карта строится вокруг центрального объекта, символизирующего основную идею. Каждое слово и графическое изображение становятся по определению центром очередной ассоциации, а весь процесс построения карты представляет собой бесконечную цепь ответвляющихся ассоциаций (ветвей), исходящих из общего центра или сходящихся к нему. По возможности используется максимальное количество цветов, добавляются рисунки, символы и т.п.

Алгоритм создания интеллектуальной карты

1. Берем чистый лист бумаги разноцветные ручки, фломастеры, маркеры, карандаши и т.д. Специалисты советуют положить его горизонтально. Если собираетесь рисовать карандашами, убедитесь, что поблизости нет резинки - ничего стирать не нужно, а стирать даже вредно. Особое внимание надо уделить возможности использования нескольких цветов. После обретения привычки вы увидите, что использовать один-два цвета – неинтересно.

2. Соберите весь материал по изучаемой теме, который у вас есть, чтобы он был под рукой. Книги, статьи, закладки и ссылки на интернет-сайты – пригодится всё.

3. Представьте центральный образ в виде рисунка. Неважно если вы не умеете рисовать. Приобретя опыт, вы поймете – главное, чтобы этот рисунок был понятен вам, давал пищу вашему уму и содержал достаточно подробностей, чтобы вашей фантазии было от чего оттолкнуться. Одним рисунком можно выразить множество слов. Рисунок в центре листа привлекает внимание, активизирует мыслительный процесс. Используйте несколько цветов (не меньше трёх), тщательно прорисуйте детали, которые вам кажутся существенными. Мысль сможет развиваться во всех направлениях без ограничений. Происходит концентрация внимания на центральном образе.

4. Нарисуйте основные ответвления от центрального образа. От центрального образа отведите ветви, на которых будут написаны самые важные ключевые слова и мысли, касающиеся данной темы. Каждая ветвь должна содержать одно слово или мысль. Чтобы подчеркнуть важность этих ветвей (ведь они соприкасаются напрямую с данной темой!) рекомендуется их сделать потолще. Ответвления должны быть изогнутыми (прямые линии утомляют мозг). Взгляд прослеживает изогнутые линии до конца. Используйте разные цвета, не менее трех. Цвета активизируют мыслительный процесс. Используйте рисунки как можно чаще.

5. От толстых ветвей аналогично начертите более тонкие ветви, уточняющие основные мысли. Второстепенные мысли должны расходиться во все стороны от узлов

6. Подписывайте ответвления печатными буквами. Интеллект-карта будет более выразительной и гибкой. Отдельное слово вызывает целый ряд мыслей и идей. Каждое ключевое слово должно появиться на интеллект-карте только один раз. Выделяют следующие основные преимущества интеллекткарт перед традиционным линейным конспектированием:

- Экономия времени от записывания только относящихся к делу слов: от 50 до 95 %, от чтения - более 90 %.

- Экономия времени в ходе работы с конспектами, организованными в виде интеллект-карт: более 90 %.

- Экономия времени на поиск ключевых слов среди большого объема прочего текста: более 90 %.

- Высокая концентрация внимания на существенных вопросах.

- Мозгу легче воспринимать и запечатлевать в памяти разноцветную многомерную интеллект-карту, нежели монотонный, притупляющий внимание линейный конспект.

- Ключевые слова более заметны и воспринимаются с большей легкостью, связаны между собой ясными и уместными ассоциациями.

- Ключевые слова сведены в единое поле зрения, способствуя высокой творческой отдаче и высокой степени усвоения материала.

- В процессе составления интеллект-карты человек постоянно пребывает на грани открытия чего-то нового. Это способствует непрерывному и потенциально бесконечному процессу мышления.

- Метод интеллект-карт отвечает естественному стремлению мозга к законченному и целостному восприятию, в целом к познанию нового.

- В результате постоянного использования всех кортикальных способностей своего мозга человек становится интеллектуально более

активным и восприимчивым к новой информации, а равно уверенным в своих силах.

### Центр карты

Любая карта начинается с основной темы, идеи, располагающейся в центре. Иногда это можно назвать сутью размышлений. К примеру, если продумывается способ достичь какой-то жизненной цели, основная тема может называться «источники дохода» или «отказ от курения». Радиальные карты наиболее соответствуют человеческому образу мышления. Можно начать формирование карты с правого верхнего угла и двигаться по часовой стрелке. Впрочем, это лишь вопрос предпочтений.

### Темы первого уровня

Сюда попадают ключевые категории, ступени и главы, относящиеся к центральному вопросу. В процессе мозгового штурма вы сами начнёте понимать, какие из выделенных тем более важны и заслуживают попадания на первый уровень, а какие не столь значительны и могут быть отнесены к какой-то более глобальной теме. Таким образом начнёт формироваться иерархия карты, которую можно изменять в процессе. Темы первого уровня имеют короткие названия, ведь, по сути, это категории, которые помогают выстроить мысли. Иногда, если категории излишне абстрактны, к ним можно прикреплять изображения. Это создаёт ассоциации с содержанием категорий и позволяет быстро распределять идеи между ними. По общепринятым понятиям изображение всегда является более мощным, нежели текстовое название, но иногда картинки используют в большей степени для презентаций.

### Развитие

Второй уровень тем — это место, где начинают формироваться идеи. Это может быть конкретизирующее заключение, завершающее родительскую тему, либо отдельная идея, относящаяся к родительской теме. В большинстве случаев названия тем второго уровня по-прежнему коротки и состоят из одного-двух слов. Если карта довольно проста и содержит не более трёх

уровней, второй уровень может быть представлен предложениями или темами с прикрепленными к ним заметками.

### Конкретизация

Третий и последующие уровни – это конкретизация идей. Сюда, как правило, не переходят, пока не закончен и не упорядочен второй уровень. Но, если речь идёт о теме второго уровня, у которой, скорее всего, будет мало «дочек» третьего уровня, лучше добавить их сразу.

Таким образом, когда вы доберётесь до третьего уровня от прочих категорий, он будет более организованным и продуманным. При необходимости на этом уровне можно прибегать к описательным фразам. Выход за четвёртый уровень нежелателен, так как это снижает удобство чтения карты в целом. Если требуется дальнейшая конкретизация, имеет смысл перейти к прикрепляемым заметкам. Если нужно детальное описание, то это, безусловно, должна быть заметка. Если карта получается слишком большой, предпочтительно делить её по «плавающим» темам либо создать новую карту, ссылка на которую есть в основной карте.

## Раздел II. Примеры тестовых заданий по дисциплине «Спортивный маркетинг»

### Задание 1

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена называется:

1. маркетинг
2. менеджмент
3. управление
4. коммуникация

### Задание 2

Выберите все правильные ответы

Время на выполнение задания 1 мин.

Филип Котлер в качестве основных категорий маркетинга выделяет

1. Запрос
2. Ожидание
3. Рынок
4. Товар
5. «Черный» ящик потребителя

### Задание 3

Выберите правильный ответ

Время на выполнение задания 1 мин.

Деятельность физкультурно-спортивных организаций носит не столько коммерческий, сколько \_\_\_\_\_ характер маркетинга.

1. Политический
2. Социальный

3. Некоммерческий

4. Психологический

Задание 4

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите все правильные ответы

Инструментами маркетинговых взаимоотношений, позволяющих обеспечить прочную связь между потребителем услуг и ДЮСШ, являются:

1. товарная политика;
2. ценовая политика;
3. сбыт;
4. продвижение товара
5. изучение рынка образовательных услуг

Задание 5

Выберите правильный ответ

Время на выполнение задания 1 мин.

Согласно Ф. Котлеру, набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка называется

1. комплекс управления
2. комплекс маркетинга
3. комплекс физкультурно-спортивных услуг
4. комплекс менеджмента

Задание 6

Выберите правильный ответ

Время на выполнение задания 1 мин.

Набор изделий и услуг, которые физкультурно-спортивная организация предлагает покупателю называется

1. Товар
2. Инвентарь
3. Тренажер
4. Маркетплейс

#### Задание 7

Выберите правильный ответ

Время на выполнение задания 1 мин.

Деятельность по выявлению групп потенциальных покупателей конкретного товара или услуги физкультурно-спортивной организации называется

1. Маркетинговый анализ
2. Фрагментация
3. Сегментация
4. Персонализация

#### Задание 8

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите все правильные ответы

К факторам сегментации рынка по группам потребителей относят:

1. Географические
2. Демографические
3. Генетические
4. Психографические
5. Поведенческие
6. Политические

#### Задание 9

Время на выполнение задания 1 мин.

Установите верную последовательность этапов процесса сегментирования рынка в сфере физической культуры и спорта



1. Определение методов и критериев сегментации физкультурно-спортивной организации
2. Разработка плана маркетинга физкультурно-спортивной организации.
3. Выбор целевого рынка и целевого сегмента физкультурно-спортивной организации
4. Прогнозирование сбыта товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации
5. Позиционирование товара (услуги) физкультурно-спортивной организации
6. Установление принципов сегментации физкультурно-спортивной организации

#### Задание 10

Время на выполнение задания 1 мин.

*Установите соответствие:*

1 - Эффект максимизации прибыли на единицу продукции	А - наибольшая величина сегмента не всегда соответствует наилучшим коммерческим возможностям физкультурно-спортивной организации, так как в большом по величине сегменте вполне вероятно сильная конкуренция и высокая степень удовлетворенности потребителей товарами (услугами) конкурентов
2 - Эффект игнорированного сегмента	Б- Физкультурно-спортивная организация, применяющая данный подход создает отдельные ниши для конкретных товаров и услуг.
3 - Эффект обманчивости величины сегмента	В - наиболее успешная деятельность физкультурно-спортивной организации может развиваться в сегмента рынка, который не считается значимым другими организациями сегменте рынка.

### Задание 11

Время на выполнение задания 1 мин.

Установите верную последовательность этапов маркетингового исследования:

1. Управленческое решение по проблеме
2. Определение проблемы физкультурно-спортивной организации
3. Имитационное моделирование
4. Разработка концепции исследования
5. Полевые маркетинговые исследования
6. Кабинетные маркетинговые исследования
7. Анализ конъюнктуры рынка
8. Формирование маркетинговой информационной системы физкультурно-спортивной организации

### Задание 12

Время на выполнение задания 1 мин.

Данные, полученные в результате организованного и проведенного полевого исследования для решения конкретной маркетинговой задачи называется

1. Первичная информация
2. Вторичная информация
3. Актуальная информация
4. Устаревшая информация

### Задание 13

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Маркетинговые исследования, в ходе которых осуществляется анализ риска, емкости рынка, эластичности спроса называются

1. Кабинетные исследования

2. Полевые исследования
3. Конъюнктурные исследования
4. Имитационное моделирование

Задание 14

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите все правильные ответы

Маркетинговую микросреду физкультурно-спортивной составляют

1. потребители
2. товары
3. поставщики
4. конкуренты
5. спортивные сооружения

Задание 15

Время на выполнение задания 1 мин.

Установите верную последовательность этапов принятия решения о покупке физкультурно-спортивной услуге

1. Реакция на покупку.
2. Осознание проблемы: разница между своим реальным и желаемым состоянием.
3. Решение о покупке.
4. Оценка вариантов.
5. Поиск информации

Задание 16

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих технические параметры, размеры, вес, структуру, цвет, упаковку, цену, престиж изготовителя и продавца и другие свойства, которые необходимы покупателям для удовлетворения их нужд и потребностей называется

1. Товар
2. Услуга
3. Спортивное сооружение
4. Маркетинг

#### Задание 17

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Мероприятия, направленные на информирование покупателей о товарах (услугах), называются

1. Реклама
2. Продвижение
3. Брендирование
4. Товарооборот

#### Задание 18

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Основные исходные теоретические положения и правила, при соблюдении которых обеспечивается эффективное развитие отрасли в условиях утверждения цивилизованных рыночных отношений называются

1. Принципы маркетинга
2. Принципы менеджмента
3. Принципы управления
4. Принципы организации исследования

### Задание 19

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Подборка информации о физкультурно-спортивной организации, ее наиболее представительных услугах и перспективах деятельности.

1. Реклама
2. Пресс-релиз
3. Продвижение
4. Брендирование

### Задание 20

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Объект (спортивная организация, сооружение, команда, услуга) с уникальным названием, логотипом (символикой) и устоявшейся положительной репутацией в сознании потребителей в местном, региональном, национальном или глобальном масштабе называется

1. Пресс-релиз
2. Бренд
3. Товар
4. Спортивное сооружение

### Задание 21

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ услуги (физкультурно-спортивной организации, спортивной команды), представленный совокупностью характеристик, выделяющих ее в глазах потребителей, делающих узнаваемой и привлекательной называется

1. Бренд
2. Товар
3. Имидж
4. Покупка

#### Задание 22

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Борьба коллективов физкультурно-спортивных организаций за привлечение большего количества клиентов и лучшее удовлетворение их потребностей называется

1. Конкуренция
2. Кооперация
3. Соперничество
4. Сотрудничество

#### Задание 23

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения называется

1. Буклет
2. Проект
3. Бизнес-план
4. Реклама

#### Задание 24

Время на выполнение задания 1 мин.

*Установите соответствие между понятием и его характеристикой*

1 - Концепция совершенствования производства товаров и услуг	А - базируется на склонности потребителей к товарам высокого качества и с лучшими эксплуатационными характеристиками
2 - Концепция совершенствования товара и услуг	Б - предполагает, что достичь желаемого уровня реализации товаров и услуг возможно лишь при значительных усилиях в сфере сбыта и продвижения товаров, и услуг
3 - Концепция интенсификации коммерческих усилий	В - утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом
4 - Концепция собственно маркетинга	Г - заключается в выявлении существующих нужд и потребностей целевых рынков и их удовлетворении более эффективными способами, чем у конкурентов.
5 - Концепция социально-этичного маркетинга	Д - базируется на склонности потребителей к наиболее распространенным и доступным по цене товарам (дешевым товарам и услугам)

Задание 25

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом

1. Спортивный маркетинг
2. Спортивный менеджмент
3. Организация спортивного мероприятия

#### 4. Управление в сфере физической культуры и спорта

##### Задание 26

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Центральный компонент индустрии спорта, поскольку именно зрелище, непредсказуемое, яркое и эмоциональное, привлекает внимание многочисленных болельщиков и зрителей

1. Спортивное сооружение
2. Бренд спортсмена
3. Спортивная трансляция
4. Спортивное событие

##### Задание 27

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Физическое лицо или организация, чьи отношения и действия влияют на успех спортивной команды, участника спорта или всего вида спорта называется

1. Стейхолдер
2. Промоутер
3. Спортивный агент
4. Спортивный менеджер

##### Задание 28

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите все правильные ответы

В соответствии с Федеральным законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации к основным видам деятельности спортивных клубов относится:



1. Учебно-тренировочная
2. Соревновательная
3. Педагогическая
4. Физкультурная
5. Воспитательная

#### Задание 29

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Основной документ, регламентирующий условия и порядок проведения соревнований, называется

1. Положение о соревнованиях
2. Приказ о проведении соревнований
3. Распоряжение о проведении соревнований
4. Объявление о проведении соревнований

#### Задание 30

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

Один из видов социально-значимой деятельности, которая регламентирована системой тренировок, соревнований и направлена на достижение высокого спортивного результата называется

1. Досуговая деятельность
2. Спортивная деятельность
3. Соревновательная деятельность
4. Педагогическая деятельность

#### Задание 31

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

В соответствии с Федеральным законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» общественная организация, которая создана на основе членства и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, организация, а также проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов – членов спортивных сборных команд называется

1. Олимпийский комитет
2. Спортивная школа
3. Спортивная федерация
4. Спортивное объединение

Задание 32

Время на выполнение задания 1 мин.

Выберите правильный ответ

В соответствии с Федеральным законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» физическое или юридическое лицо, осуществляющее посредством совершения юридических и иных действий деятельность по содействию в трудоустройстве спортсменов и тренеров в профессиональный спортивный клуб называется

1. Спортивный агент
2. Тренер
3. Спортсмен
4. Спортивный менеджер

Задание 33

Время на выполнение задания 1 мин.

Установите соответствие

1. Коммерческий маркетинг	А - Цели обычно касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег
	Б - обычно имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров
	В – имеет только одну категорию клиентов
2. Некоммерческий маркетинг	Г – ориентируется на обслуживание только прибыльных сегментов рынка
	Д - Цели являются более сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций

#### Задание 34

Время на выполнение задания 1 мин.

Установите соответствие

1 – Географическая сегментация	А – Образ жизни
2 – Психологическая сегментация	Б - Традиции
3 – Поведенческая сегментация	В – Мотивация покупки
4 – Демографическая сегментация	Г – Правовые ограничения торговли

## Список использованных источников

1. Алексеев, С. В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент организации», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт»/ С. В. Алексеев. – Электрон. текстовые данные. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 687 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21000.html>
2. Алексина, А. О. Современный спортивный маркетинг в России / А. О. Алексина, Ю. В. Романова, А. Ю. Алексин // OlymPlus. Гуманитарная версия. – 2023. – № 1(16). – С. 95-97. – DOI 10.46554/OlymPlus.2023.1(16).pp.95. – EDN NVQDSQ.
3. Артемьев, Н. В. Спортивный маркетинг: особенности, специфика, основные цели и задачи / Н. В. Артемьев, Д. А. Колбасин // Устойчивое развитие: геополитическая трансформация и национальные приоритеты : Материалы XIX Международного конгресса с элементами научной школы для молодых ученых. В 2-х томах, Москва, 30–31 марта 2023 года / Отв. редакторы выпуска: А. В. Семёнов, П. Н. Кравченко. Том 1. – Москва: Московский университет им. С. Ю. Витте, 2023. – С. 1337-1345. – EDN FQSRCJ.
4. Бондаренко, Д. В. Маркетинговые стратегии для успешной работы спортивных организаций / Д. В. Бондаренко // Подготовка олимпийского резерва: спортивно-педагогические, медико-биологические и управленческие аспекты : сборник материалов I-й Международной научно-практической конференции, Волгоград, 14 июня 2023 года. Том Часть 2. – Волгоград: Волгоградская государственная академия физической культуры, 2023. – С. 85-90. – EDN MQWFQY.
5. Братановский, С. Н. Административно-правовое регулирование организации и деятельности общественных спортивных объединений в России [Электронный ресурс]: монография/ С. Н. Братановский, В. В. Майстровой,

М.Г. Вулах. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012. – 222 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9002.html>

6. Братановский, С. Н. Система муниципального управления физической культурой и спортом в России. Правовые основы организации и деятельности [Электронный ресурс]: монография/ С. Н. Братановский, М. Г. Вулах, М. С. Братановская. — Электрон. текстовые данные. – Саратов: Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012. – 167 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8999.html>

7. Ветров, А. С. Развитие спортивного маркетинга в современных реалиях / А. С. Ветров, Е. А. Матвиешина // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 95-4. – С. 37-41. – DOI 10.18411/trnio-03-2023-175. – EDN CUPNDO.

8. Викторов, А. Я. Спортивный справочник студента [Электронный ресурс] / А. Я. Викторов, В. Я. Дронов, О.Н. Мнухина. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Московский городской педагогический университет, 2011. – 204 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26623.html>.

9. Гапова, А. Д. Многоаспектный характер спорта в современных условиях / А. Д. Агапова // Социокультурные факторы консолидации современного общества : Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, Пенза, 01 декабря 2022 года / Под редакцией Е. В. Щаниной, отв. секретарь Е. С. Тарханова. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2023. – С. 9-14. – EDN VJGZPT.

10. Голубничий, С. П. Инфраструктура в индустрии спорта. Хрестоматия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С. П. Голубничий. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Евразийский открытый институт, 2010. – 120 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10688.html>.

11. Гореликов, В. А. Маркетинговые продукты российских спортивных лиг как основной источник финансирования / В. А. Гореликов //

Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10, № 3. – С. 73-78. – DOI 10.36028/2308-8826-2022-10-3-73-78. – EDN OJQKKT.

12. Губа, В. П. Теория и методика современных спортивных исследований [Электронный ресурс]: монография/ В. П. Губа, В. В. Маринич. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Издательство «Спорт», 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/55567.html>

13. Данченко, Л. А. Прикладной маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Л. А. Данченко, С. В. Ласковец. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2003. – 89 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11080.html>

14. Дубов, А. М. Методика формирования профессиональной компетентности спортивного агента [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов, тренеров, спортивных агентов и заинтересованных лиц, ориентированных на профессионализацию в системе агентского сопровождения спортсмена на этапах развития его спортивной карьеры/ А. М. Дубов, Г. А. Кузьменко. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Московский педагогический государственный университет, 2015. – 72 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70004.html>

15. Ермаков, В. А. Психология в индустрии спорта [Электронный ресурс]: хрестоматия/ В. А. Ермаков. – Электрон. текстовые данные. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 616 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11093.html>.

16. Жариков, Г. А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Г. А. Жариков, С. К. Становкин. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Прометей, 2014. – 140 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html>

17. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. – Электрон. текстовые данные. – Саратов:

Вузовское образование, 2016. – 284 с. – Режим доступа:  
<http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

18. Лукашук, В. И. Особенности маркетинга в физкультурно-спортивной отрасли / В. И. Лукашук // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 7. – С. 214-216. – DOI 10.23672/j0038-3951-8845-с. – EDN MQZMEL.

19. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Е. И. Мазилкина. – Электрон. текстовые данные. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 197 с. – Режим доступа:  
<http://www.iprbookshop.ru/4983.html>

20. Морозов, В. А. Модель человека-потребителя и маркетинг будущего / В. А. Морозов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 1. – С. 13-19. – EDN ZVFSAW.

21. Негметова, Д. Р. Ключевые особенности аудитории персональных брендов спортсменов / Д. Р. Негметова, О. Н. Осина // Молодежная политика в условиях глобальных вызовов: спорт, физическая культура, образование, бизнес и цифровая экономика : Сборник научных трудов по материалам Межвузовской научно-практической конференции, посвящённой 75-летию кафедры "Физическая культура и спорт" СГТУ имени Гагарина Ю.А., Саратов, 27 февраля 2023 года. – Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 2023. – С. 166-171. – EDN IRPSKW.

22. Пономарев, Ф. Ю. Маркетинг физической культуры и спорта / Ф. Ю. Пономарев, Т. В. Панова // Физическая культура, спорт и молодежная политика в условиях глобальных вызовов : Материалы Международного научного конгресса, посвященного 90-летию Института физической культуры, спорта и молодежной политики УрФУ, Екатеринбург, 14–20 ноября 2022 года / Под общей редакцией Л.А. Рапопорта. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2023. – С. 757-762. – EDN GGVYOT.

23. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А. В. Починкин. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Издательство «Спорт», 2017. – 384 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57795.html>

24. Пузыня, Т. А. Финансово-экономический анализ деятельности спортивной организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т. А. Пузыня. – Электрон. текстовые данные. – Великие Луки: Великолукская государственная академия физической культуры и спорта, 2016.— 151 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45241.html>

25. Спортивный маркетинг: механизмы популяризации хоккея среди поколения Z / Л. А. Артюхина, Д. З. Манашеров, Д. Мухаметова, Д. С. Штаненко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 2. – С. 72-78. – EDN OIOMMF.

26. Хмелева, А. А. Реализация спортивного маркетинга (на примере зарубежных и российских хоккейных команд) / А. А. Хмелева // Актуальные вопросы формирования межкультурных компетенций в современном образовании : сборник статей и методических разработок, Йошкар-Ола, 20 апреля 2021 года. – Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2021. – С. 144-149. – EDN MMSPIA.

27. Чечина, А. А. Современные тенденции развития спортивного маркетинга / А. А. Чечина // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. – 2023. – № 2(48). – С. 85-87. – EDN JZVAFY.

28. Чиж, П. С. Продвижение спортивного бренда / П. С. Чиж, Э. Э. Гулиева // Императивы устойчивого развития науки и образования: новые проекты, достижения инновации : Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 15 августа 2022 года. – Ростов-на-Дону: Научные решения, 2022. – С. 209-211. – EDN ETCXMJ.



Учебное издание

Владислав Ермекбаевич Жабиков

Оценка качества изучения дисциплины «Спортивный маркетинг»  
в рамках реализации программы педагогического бакалавриата  
«Ядро высшего образования»

Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера»

454091, г. Челябинск, ул. Свободы, 159

Подписано в печать 21.10.2023. Формат 60x84/16

Бумага офсетная. Объем 5,17 усл. печ. л. Тираж 100 экз.

Заказ № 438.

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ЮУрГГПУ

454080, Челябинск, пр. Ленина, 69