

Программа учебной дисциплины «Международный спортивный маркетинг»

Утверждена

Академическим руководителем ООП

«28» мая 2018г.

Автор	Комиссарова Татьяна Алексеевна
Число кредитов	3 ЗЕ
Контактная работа (час.)	32 час.
Самостоятельная работа (час.)	82 час.
Курс	1
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Основной целью освоения дисциплины является - формирование представления о значении маркетинга в достижении целей и задач спортивных организаций, о выработке и реализации маркетинговых стратегий, управлении спортивными продуктами и услугами, а также организации эффективной деятельности маркетинговой службы в современной спортивной и фитнес организации.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности спонсорской деятельности в различных направлениях спортивного менеджмента;
- маркетинговые стратегии в спорте;
- инструментарий спортивного маркетинга;

Уметь:

- выстраивать работу со спонсорами;
- анализировать среду и проводить маркетинговые исследования в спортивном менеджменте;
- оценивать эффективность маркетинговой стратегии спортивной и фитнес организации

Иметь навыки:

- анализа и решения конкретных маркетинговых задач.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Маркетинг
- Стратегический менеджмент

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин: «Брендинг в спортивной индустрии».

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Международный спортивный маркетинг в глобальном мире.

Тема 2. Маркетинговые стратегии в спорте.

Тема 3. Современный инструментарий спортивного маркетинга.

Тема 4. Управление спортивными продуктами и услугами.

Тема 5. Анализ среды и маркетинговые исследования в спортивном менеджменте.

Тема 6. Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг.

- Тема 7. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок.
- Тема 8. Каналы сбыта в спортивной индустрии.
- Тема 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации в управлении спортивной и фитнес индустрией, в том числе прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг.
- Тема 10. Увеличение доходов спортивных клубов за счет розничной торговли спортивными товарами, сувенирной и иной продукции.
- Тема 11. Ценообразование в спорте.
- Тема 12. Спонсорство в спорте.
- Тема 13. Реклама с участием «звезд».
- Тема 14. Как работать с партизанским маркетингом.
- Тема 15. Спонсорство спортивных организаций (клубов, лиг, ассоциаций, федераций).
- Тема 16. Спонсорство международных и национальных спортивных соревнований.
- Тема 17. Спонсорство спортивных объектов.
- Тема 18. Спонсорство в фитнес-индустрии.
- Тема 19. Построение долгосрочных партнерских отношений со спонсорами.
- Тема 20. Маркетинговая служба спортивной и фитнес организации.
- Тема 21. Модель компетенций руководителя маркетинговой службы спортивной и фитнес организации.
- Тема 22. Оценка эффективности маркетинговой стратегии спортивной и фитнес организации.
- Тема 23. Будущее спортивного маркетинга.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Преподаватель оценивает работу студентов на практических занятиях. Оценки за работу на практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на практических занятиях определяется перед итоговым контролем - О накопл.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$\text{Результат} = k1 (0,5) * \text{Онакопл} + k2 (0,5) * \text{Оэкз}$$

Способ округления накопленной и результирующей оценки промежуточного контроля: в пользу студента.

В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине. Накопленная оценка сохраняется на пересдаче и комиссии.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Экзамен может проводиться в форме защиты проектов и решения задач. Примерные направления проектов:

- оценка удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг;
- маркетинговые исследования в спортивном менеджменте;
- увеличение доходов спортивных клубов;
- спонсорство в спорте.

V. РЕСУРСЫ

V.1 Основная литература

1. П.Дойль Маркетинг менеджмент и стратегии, 4 издание Питер, 2007

V.2 Дополнительная литература

1. Р. Блэкуелл, П. Миниард, Дж.Энджел. Поведение потребителей, Питер, 1999 год или более поздние издания
2. П.Гембл, М.Стоун Маркетинг взаимоотношений с потребителями, М., Гранд, 2002
3. А.Слизовски, Д. Моррисон Маркетинг со скоростью мысли, М. .Эксмо, 2003
4. Г. Фоксол, Р.Голдсмит, С.Браун, Психология потребителя в маркетинге - М., Питер, 2001.
5. Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность – М., СПб.: ООО "Вершина", 2006.

V.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	Из внутренней сети университета (договор)

V.4 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
	<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>	
1.	Консультант Плюс	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: https://biblio-online.ru/
	<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>	
1.	Открытое образование	URL: https://openedu.ru/

V.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ПЭВМ, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.

