

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный университет физической культуры»

Кафедра менеджмента и цифровых технологий в спорте

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Для направления 49.03.01 Физическая культура
Профиль подготовки «Спортивный менеджмент»

Составители ОС и ММ

Доцент, к.п.н

_____ И. Н. Ишимова

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры от «30» 08 2024

Зав. кафедрой

_____ Н. В. Богдан

Челябинск
2024-2028

Содержание

1 Компетенции, формируемые при изучении дисциплины	3
2 Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации.....	3
3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования	3
4 Описание шкал оценивания	5
5 Типовые контрольные задания, тесты и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	5
6 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	13

1 Компетенции, формируемые при изучении дисциплины

Наименование компетенции	Код компетенции
Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2

2 Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые блоки/разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства
1	Понятие и сущность маркетинга	УК-2	15	Практическое задание Теоретический вопрос на зачете
2	Комплекс маркетинга	УК-2	10	Практическое задание Теоретический вопрос на зачете
3	Сегментация рынка физкультурно-спортивных услуг	УК-2	5	Практическое задание Теоретический вопрос на зачете
4	Ценовая политика физкультурно-спортивной организации	УК-2	8	Практическое задание Расчетная задача Теоретический вопрос на зачете
5	Маркетинговые коммуникации физкультурно-спортивной организации	УК-2	5	Практическое задание Теоретический вопрос на зачете
6	Основы маркетинговых исследований	УК-2	10	Практическое задание Теоретический вопрос на зачете

3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Индикаторы достижения компетенции	Показатели сформированности компетенции	Основные критерии сформированности компетенции
<p>Знает УК-2.1. - принципы и методы целеполагания и планирования, технологию проектирования; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>Умеет УК-2.2. - определять задачи исходя из поставленной цели осуществлять планирование для достижения намеченных результатов, с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>Владеет</p>	Пороговый (удовлетворительно)	<p>Знает общие, но не структурированные знания содержания маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации</p> <p>Умеет при анализе маркетинга физкультурно-спортивных организаций с учетом их целей и задач допускает ошибки</p> <p>Владеет составляет медиаплан продвижения спортивных, физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий по образцу, без</p>

<p>УК-2.3. - имеет опыт планирования и реализации способов решения поставленных задач, с использованием действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>		<p>учета особенностей физкультурно-спортивной организации и ее целевой аудитории</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания планирования и содержания маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации</p> <p>Умеет при анализе маркетинга физкультурно-спортивных организаций с учетом их целей и задач допускает несущественные ошибки</p> <p>Владеет составляет медиаплан продвижения спортивных, физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий с учетом некоторых особенностей физкультурно-спортивной организации и ее целевой аудитории</p>
	<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Знает сформированные, систематические знания планирования и содержания маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации</p> <p>Умеет грамотно анализирует маркетинговую деятельность физкультурно-спортивных организаций с учетом их целей и задач</p> <p>Владеет составляет медиаплан продвижения спортивных, физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий с учетом особенностей физкультурно-спортивной организации и ее целевой аудитории</p>

4 Описание шкал оценивания

Высокий уровень освоения, оценка «отлично» (80-100 баллов)

глубокие и твердые знания программного материала учебной дисциплины, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов);

полные, четкие, логически последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы; умение выделять главное и делать выводы;

умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии, обосновывать выдвигаемые предложения и принимаемые решения; применять теоретические знания при решении практических задач;

безупречное владение приемами работы с оборудованием, программным, техническим и другим обеспечением.

Продвинутый уровень освоения, оценка «хорошо» (65-79 баллов)

достаточно полные и твердые знания программного материала учебной дисциплины, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов);

последовательные, правильные, конкретные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы, свободное устранение замечаний о недостаточно полном освещении отдельных положений при постановке дополнительных вопросов;

умение достаточно полно анализировать факты, события, явления и процессы, применять теоретические знания при решении практических задач; несущественные неточности при обосновании выдвигаемых предложений и принимаемых решений;

правильное владение приемами работы с оборудованием, программным, техническим и другим обеспечением;

безошибочное чтение схем, графиков.

Пороговый уровень освоения, оценка «удовлетворительно» (50-64 баллов)

знание основного программного материала учебной дисциплины, понимание сущности и взаимосвязи основных рассматриваемых явлений (процессов);

правильные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы, несущественные ошибки в чтении графиков, схем;

умение применять теоретические знания к решению основных практических задач, ограниченные навыки в обосновании выдвигаемых предложений и принимаемых решений;

отдельные неточности или недостаточно четкое выполнение приемов работы на оборудовании.

Компетенция не освоена, оценка «неудовлетворительно» (менее 50 баллов)

отсутствие знаний значительной части программного материала;

неправильные ответы на вопросы, существенные и грубые ошибки в ответах, непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в чтении графиков, схем;

неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков в обосновании выдвигаемых предложений и принимаемых решений.

5 Типовые контрольные задания, тесты и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Комплект тестовых заданий, разработанный по дисциплине

Раздел 1 «Понятие и сущность маркетинга»

УК-2 Задание 1. Установите правильную последовательность этапов развития потребностей человека:

А) возникновение потребности более высокого порядка;

Б) удовлетворение потребности;

- В) осознание потребности;
- Г) приобретение услуги;
- Д) поиск возможных вариантов удовлетворения потребности;
- Е) уточнение и конкретизация потребности.

УК-2 Задание 2. Одним из принципов маркетинга является ...

- А) стимулирование сбыта;
- Б) совершенствование товара/услуги;
- В) снижение цены на предлагаемые товары/услуги;
- Г) учет требований потребителей.

УК-2 Задание 3. Изучение и прогнозирование потребностей и уровня спроса на физкультурно-спортивные услуги относится к _____ функции спортивного маркетинга

- А) сбытовой;
- Б) производственной;
- В) аналитической;
- Г) управленческой.

УК-2 Задание 4. Сущность маркетинга в наибольшей степени проявляется высказываний:

- А) мы продаем любому, кто покупает;
- Б) мы продаем определенным клиентам;
- В) мы анализируем нужды клиентов и удовлетворяем их потребности;
- Г) мы продаем по низкой цене.

УК-2 Задание 5. Маркетинг начинается с...:

- А) разработки и производства товара/услуги;
- Б) информационной рекламной кампании;
- В) изучения рынка и запросов потребителей;
- Г) определения маркетинговой стратегии.

УК-2 Задание 6. Спрос на товар/услугу как категория маркетинга – это ...

- А) нужда в конкретном виде продукта;
- Б) потребность в товаре;
- В) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- Г) совокупность всех предложений на рынке.

УК-2 Задание 7. В маркетинге не рассматривается такое состояние спроса, как ...

- А) потенциальный;
- Б) ажиотажный;
- В) нерациональный;
- Г) комплексный.

УК-2 Задание 8. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп потребителей?

- А) шариковая ручка;
- Б) велосипед;
- В) компьютер;
- Г) жидкое мыло.

УК-2 Задание 9. Функцией маркетинга не является...

- А) комплексное исследование рынка;
- Б) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- В) стратегическое и тактическое планирование;
- Г) разработка и совершенствование организационно-управленческих и производственных структур.

УК-2 Задание 10. Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребители не станут приобретать товары (услуги) в достаточных количествах без активной рекламы и дополнительного стимулирования со стороны продавцов

- А) совершенствования товара;
- Б) интенсификации коммерческих усилий;
- В) совершенствования производства;
- Г) маркетинга.

УК-2 **Задание 11.** Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребители будут более благосклонны к товарам (услугам) наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками

- А) совершенствования товара;
- Б) интенсификации коммерческих усилий;
- В) совершенствования производства;
- Г) маркетинга.

УК-2 **Задание 12.** Концепция _____ исходит из нужд потребителей и их суверенитета:

- А) совершенствования товара;
- Б) совершенствования производства;
- В) интенсификации коммерческих усилий;
- Г) маркетинга.

УК-2 **Задание 13.** Для детско-юношеской спортивной школы ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы: ...(неск-ко ответов)

- А) экономические;
- Б) экологические;
- В) социально-демографические;
- Г) технологические.

УК-2 **Задание 14.** Концепция _____ исходит из того, что единственный способ удержать потребителя – индивидуализация отношений с ним:

- А) социально-этического маркетинга;
- Б) совершенствования производства;
- В) экологического маркетинга;
- Г) партнерских отношений.

УК-2 **Задание 15.** Для швейной фабрики по пошиву детской спортивной одежды ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы: ...(неск-ко ответов)

- А) экономические;
- Б) экологические;
- В) социально-демографические;
- Г) технологические.

Раздел 2 «Комплекс маркетинга»

УК-2 **Задание 1.** Закончите определения:

а) совокупность управляемых характеристик маркетинга, варьируя которыми организация отрасли физической культуры и спорта стремится максимально удовлетворить нужды потребителей – это _____;

б) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления – это _____;

в) процесс из серии неосознанных действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между потребителями и обслуживающим персоналом организации – это _____;

г) период времени от разработки замысла услуги до окончания ее востребованности на рынке и прекращения производства – это _____.

УК-2 **Задание 2.** Характеристика «Услуга переходит в разряд традиционных, объем продаж стабилизируется, прибыль снижается, конкуренция обостряется» относится к этапу _____ жизненного цикла

- а) внедрения;
- б) зрелости;
- в) спада;
- г) продолжительного увлечения.

УК-2 **Задание 3.** Степень диверсификации услуг организации отрасли физической культуры и спорта отражает характеристика ассортимента:

- а) широта;
- б) глубина;
- в) насыщенность;
- г) высота.

УК-2 **Задание 4.** Фитнес-клуб, предлагающий 15 программ занятий аэробикой для разных групп потребителей, реализует стратегию:

- а) широкой специализации;
- б) узкой специализации;
- в) диверсификации;
- г) массового маркетинга.

УК-2 Задание 5. Детско-юношеская спортивная школа приглашает детей на занятия баскетболом, волейболом, мини-футболом, настольным теннисом, шахматами и шашками. ДЮСШ реализует стратегию:

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| а) широкой специализации; | в) диверсификации; |
| б) узкой специализации; | г) массового маркетинга. |

УК-2 Задание 6. Укажите правильную последовательность процесса принятия решения о покупке:

- А) оценка альтернативных возможностей;
 Б) покупка;
 В) поиск информации;
 Г) оценка принятого решения после покупки;
 Д) осознание потребности / проблемы.

УК-2 Задание 7. Ожидания потребителей относительно услуги оценивают по следующей полярной шкале:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| А) равнодушный / равнодушный; | В) благодарный / неблагодарный; |
| Б) <u>удовлетворенный / неудовлетворенный;</u> | Г) подготовленный / неподготовленный. |

УК-2 Задание 8. Из приведенных определений качества услуги наиболее точным является ...

- А) свойства и особенности услуги, которые вызывают удовлетворенность потребителя;
 Б) отсутствие недостатков услуги;
 В) число дефектов и ошибок, приходящихся на единицу услуги;
 Г) соответствие услуг существующим стандартам.

УК-2 Задание 9. Закончите определение: документ, удостоверяющий качество – это _____.

УК-2 Задание 10. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что ...

- А) имеет массовый характер, охватывающий большое число покупателей;
 Б) учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение;
 В) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки;
 Г) обладает большой информационной направленностью.

Раздел 3 «Сегментация рынка физкультурно-спортивных услуг»

УК-2 Задание 1. Если физкультурно-спортивная организация принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как _____ маркетинг

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| А) агрегированный; | В) концентрированный; |
| Б) дифференцированный; | Г) недифференцированный. |

УК-2 Задание 2. Если компания принимает решение активно действовать на одном сегменте рынка и разрабатывает для него уникальные продукты, то это решение может быть охарактеризовано как _____ маркетинг

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| А) агрегированный; | В) дифференцированный; |
| Б) недифференцированный; | Г) концентрированный. |

УК-2 Задание 3. Разбивка рынка на определенные группы потребителей, используя различные признаки, называется ...

- | | |
|----------------------|--------------------|
| А) сегментирование; | В) классификация; |
| Б) позиционирование; | Г) дифференциация. |

УК-2 Задание 4. К демографическим признакам сегментирования относятся:

- А) страна, провинция, муниципальный округ;
 Б) социальный слой, образ жизни;
 В) использование товара;
 Г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

УК-2 Задание 5. Сегмент рынка - это:

- А) целевой рынок;
- Б) административная единица рынка;
- В) рынок, специализирующийся на определенном виде товаров;
- Г) группа потребителей, сформированная по определенным критериям.

Раздел 4 «Ценовая политика физкультурно-спортивной организации»

УК-2 Задание 1. Спортивный клуб получает максимум прибыли за счет минимальных цен на свои услуги. Клуб использовал метод установления цены ...

- А) «снятие сливок» на рынке; В) ценовое лидерство;
- Б) цену внедрения товара на рынок; Г) психологическую цену.

УК-2 Задание 2. Сезонные скидки устанавливаются на (неск-ко ответов) ...

- А) одежду; В) турпутевки;
- Б) канцтовары; Г) посуду.

УК-2 Задание 3. Основным достоинством ценообразования, ориентированным на спрос является

- А) доступность информации об издержках;
- Б) нацеленность на определенные рыночные сегменты;
- В) избавление от риска неприятия цены рынком;
- Г) сложность получения информации.

УК-2 Задание 4. Недостатком ценообразования на основе цен конкурентов является:

- А) гибкость в определении цены;
- Б) сложность получения информации;
- В) возможность ошибки из-за незнания издержек конкурентов;
- Г) игнорирование сегментации рынка.

УК-2 Задание 5. Основным достоинством ценообразования, ориентированным на конкурентов является ...

- А) доступность информации об издержках;
- Б) нацеленность на определенные рыночные сегменты;
- В) избавление от риска неприятия цены рынком;
- Г) сложность получения информации.

УК-2 Задание 6. Основным достоинством ценообразования на основе издержек является ...

- А) избавление от риска неприятия цены рынком; В) простота;
- Б) игнорирование сегментации рынка; Г) гибкость.

УК-2 Задание 7. Стратегия «снятия сливок» главным условием организации имеет ...

- А) рынок чувствителен к цене; В) высокая цена не соответствует качеству.
- Б) четко сегментированный по доходу рынок; Г) рынок не принял товар;

УК-2 Задание 8. В качестве традиционных ориентиров в ценообразовании компания использует:

- А) сохранение доли рынка; В) повышение качества товара;
- Б) рост лояльности сотрудников; Г) максимизация текущей прибыли.

Раздел 5 «Маркетинговые коммуникации физкультурно-спортивной организации»

УК-2 Задание 1. Элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, обладающий таким недостатком, как невозможность постоянного применения, это – ...

- А) реклама; В) стимулирование сбыта;
- Б) личные продажи; Г) пропаганда.

УК-2 Задание 2. Элементом комплекса маркетинговых коммуникаций, для которого сложно определить результат и эффект от воздействия на целевую аудиторию, является ...

- А) реклама; В) личные продажи;
Б) прямой маркетинг; Г) стимулирование продаж.

УК-2 **Задание 3. К факторам, затрудняющим получение целевой аудиторией сообщения, относятся (неск-ко вариантов)**

- А) избирательность внимания; В) избирательность памяти;
Б) совпадение убеждений и ценностей; Г) адекватная расшифровка сообщения.

УК-2 **Задание 4. Закончите определение:** любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком – _____.

УК-2 **Задание 5. Закончите определение:** образ, всплывающий в сознании потребителей как реакция на товарный знак - _____.

Раздел 6 «Основы маркетинговых исследований»

УК-2 **Задание 1. Приведите в соответствие методы сбора первичных данных при проведении маркетинговых исследований с их характеристиками**

метод	характеристики
А) опрос	1) непосредственное восприятие и прямая регистрация всех факторов, касающихся изучаемого объекта, значимых с точки зрения достижения целей исследования
Б) панель	2) получение информации о количественном и качественном изменении одной или нескольких зависимых переменных в результате воздействия на них контролируемых независимых переменных
В) наблюдение	3) устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования
Г) эксперимент	

УК-2 **Задание 2. Соотнесите виды маркетинговых исследований с их целями**

Вид исследования	Цель исследования
А) поисковые (зондажные)	1) снижение риска при принятии маркетинговых решений
Б) описательные (дескриптивные)	2) сбор предварительных данных, помогающих выработать рабочую гипотезу
В) экспериментальные (казуальные)	3) проверка предположения о причинно-следственных связях в исследуемом объекте
	4) точное детальное описание изучаемых явлений

УК-2 **Задание 3. Способность выборки отражать состав и структуру элементов генеральной совокупности называется ...**

- А) надежностью; В) репрезентативностью;
Б) размером; Г) точностью.

УК-2 **Задание 4. Исследование, проводимое с целью получения данных, которые объясняют наблюдаемое явление и которые нельзя выразить в конкретных цифрах называется ...**

- А) качественным; В) описательным;
Б) кабинетным; Г) количественным.

УК-2 **Задание 5. К элементам маркетинговой микросреды физкультурно-спортивной организации относят...**

- А) конкурентов; В) инфляцию; Д) налоги.
Б) покупателей; Г) поставщиков;

УК-2 **Задание 6. Вторичные данные в маркетинге – это информация...**

- А) второстепенная по своей значимости;

- Б) собранная из непроверенных источников;
- В) собранная из дополнительных источников;
- Г) собранная ранее для других целей, аналогичных поставленным.

УК-2 Задание 7. К кабинетным маркетинговым исследованиям не относят ...

- А) изучение каталогов выставок и ярмарок;
- Б) анализ статистики товарооборота фирмы;
- В) изучение публикаций в профессиональных журналах;
- Г) проведение эксперимента по данной проблеме.

УК-2 Задание 8. Метод сбора первичной информации, предполагающий пассивную регистрацию исследователем (без воздействия на объект исследования) определенных явлений, которые могут быть выявлены органами чувств, называется ...

- А) опросом;
- Б) наблюдением;
- В) панельным исследованием;
- Г) экспериментом.

УК-2 Задание 9. Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является ...

- А) постановка проблемы исследования;
- Б) анализ полученной информации;
- В) выбор метода исследования;
- Г) составление отчета об исследовании.

УК-2 Задание 10. Наиболее распространенной формой представления количественных и качественных результатов первичных исследований является:

- 1) рекламное сообщение;
- 2) справочник;
- 3) прайс-лист;
- 4) обзор.

Комплект типовых задач (заданий), нестандартных задач (заданий), наборов проблемных ситуаций, соответствующих будущей профессиональной деятельности

Раздел 1 «Понятие и сущность маркетинга»

УК-2 Практическое задание. Приведите примеры товаров и услуг, удовлетворяющих потребности человека (уровни потребностей по пирамиде Маслоу)

УК-2 Практическое задание. Приведите примеры реализации различных типов маркетинга в зависимости от спроса.

Раздел 2 «Комплекс маркетинга»

УК-2 Практическое задание. Представить характеристику физкультурно-спортивной услуги в соответствии с трехуровневой моделью Котлера.

УК-2 Практическое задание. Дать характеристику ассортимента услуг конкретной физкультурно-спортивной организации.

1. Фитнес-клуб «Шоколад» предлагает услуги тренажерного зала (силовые тренажеры, кардио-тренажеры, беговые дорожки), школы танцев (аргентинское танго, латина, танец живота), фитнес-программы (силовая аэробика, танцевальная аэробика, стрип аэробика, стретчинг, степ аэробика, упражнения на фитболах, PUMP, йога, пилатес).

2. В комплексной спортивной школе работают отделения футбола, бокса, танцевального спорта, фитнес-аэробики, пауэрлифтинга и джиу-джитсу. Предлагаются услуги взрослому населению по фитнес-аэробике, йоге, тренажерный зал; аренда спортивного зала, волейбольной площадки, теннисного корта, футбольного поля, методического класса для проведения совещаний, лекций, занятий.

3. Фитнес-клуб «Сафари» проводит занятия по различным направлениям йоги (хатха-йога, йога Айенгара, пранаямы (йогическое дыхание), специальные терапевтические классы и йога для детей); массажный кабинет предлагает следующие услуги: взрослый массаж, детский массаж; массаж лица; оздоровительный массаж; моделирующий массаж; гемолимфодренажный массаж; медовый массаж.

4. Спортивная база предлагает проведение индивидуальных и групповых занятий по спортивному ориентированию, скалолазанию, парашютному спорту, спортивному туризму, верховой езде; организует пешие и комбинированные походы и сплавы; предоставляет

прокат спортивного оборудования (палатки, катамараны, спальные мешки и коврики, костровое оборудование), сдает в аренду территорию организациям для проведения различных культурно-массовых мероприятий.

5. В комплексной спортивной школе работают отделения игровых видов спорта (футбола, баскетбола, волейбола, гандбола) и легкой атлетики (бег, прыжки в длину, прыжки в высоту, прыжки с шестом). Предлагаются услуги взрослому населению по фитнес-аэробике и йоге; аренда спортивного зала, волейбольной площадки, футбольного поля, актового зала для проведения мероприятий.

6. Водно-спортивный комплекс предлагает услуги в области плавания (самостоятельное оздоровительное плавание, оздоровительное плавание под руководством тренера, начальное обучение плаванию взрослых людей, программы «Плывать раньше, чем ходить», обучение плаванию детей), пользование водными аттракционами; услуги массажа (спортивного, лечебного), пользование банями, солярием и саунами; услуги аренды плавательных дорожек и спортивного инвентаря.

7. Фитнес-клуб «Красота и здоровье» предлагает услуги тренажерного зала (силовые тренажеры, вело-тренажеры, беговые дорожки), школы танцев (аргентинское танго, латина, танец живота), фитнес-программы (танцевальная аэробика, стрип аэробика, стретчинг, степ аэробика, упражнения на фитболах, PUMP, йога, пилатес).

8. В комплексной спортивной школе работают отделения бокса, танцевального спорта, тенниса, бадминтона, фитнес-аэробики, пауэрлифтинга и джиу-джитсу. Предлагаются услуги взрослому населению по йоге, тренажерный зал; аренда спортивного зала, волейбольной площадки, теннисного корта, футбольного поля, методического класса для проведения совещаний, лекций, занятий.

9. Водно-спортивный центр предлагает услуги в области плавания (спортивное плавание для учащихся ДЮСШ, самостоятельное оздоровительное плавание, оздоровительное плавание под руководством тренера, подводное плавание, акватлон, основы дайвинга), услуги в области фитнеса (шейпинг, аквааэробика, степ-аэробика, спортивная аэробика), услуги тренажерного зала, прокат инвентаря (ласты, акваланги, гидрокостюмы).

10. Оздоровительный центр предлагает следующие услуги массажного кабинета: взрослый массаж, детский массаж; массаж лица; оздоровительный массаж; моделирующий массаж; гемолимфодренажный массаж; медовый массаж; проводит занятия по различным направлениям йоги (хатха-йога, йога Айенгара, пранаямы (йогическое дыхание), специальные терапевтические классы и йога для детей).

Раздел 3 «Сегментация рынка физкультурно-спортивных услуг»

УК-2 **Практическое задание.** Представить портрет типичного потребителя определенной физкультурно-спортивной услуги.

УК-2 **Практическое задание.** Привести пример лестницы выбора потребителем физкультурно-спортивной услуги.

УК-2 **Практическое задание.** Описать целевую аудиторию конкретной физкультурно-спортивной организации.

Раздел 4 «Ценовая политика физкультурно-спортивной организации»

УК-2 **Практическое задание.** Привести расчет цены физкультурно-спортивной услуги на основе издержек.

УК-2 **Задача 1.** Фирма производит сноуборды. Себестоимость одного сноуборда состоит из следующих затрат:

- материалы – 6500 руб.,
- заработная плата – 700 руб.,
- прочие производственные расходы – 860 руб.,
- затраты на сбыт – 300 руб.

Постоянные издержки производства 100 сноубордов – 18 000 руб.

Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 25 % от общих затрат. Налог на добавленную стоимость – 20 %.

Найдите отпускную цену единицы продукции. *Ответ:* 12 810 руб.

УК-2 **Задача 2.** Фирма специализируется на производстве велосипедов. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 велосипедов. Какую отпускную цену на велосипеды должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? *Ответ:* 14 400 руб.

УК-2 **Задача 3.** Определить рыночную цену физкультурно-оздоровительной услуги, если себестоимость предоставления услуги равна 380 руб., а запланированная доля прибыли от цены продажи составляет 25 %. *Ответ:* 507 руб.

УК-2 **Задача 4.** Определить безубыточный объем продаж абонементов в тренажерный зал, если постоянные издержки составляют 50 000 руб, переменные (на 1 абонемент) – 300 руб., планируемая цена продажи абонемента – 1400 руб. *Ответ:* 46 абонементов

УК-2 **Задача 5.** Компания СПОРТиК специализируется на производстве спортивных тренажеров. Постоянные затраты на весь объем производства в месяц составляют 5200 тыс. руб., а переменные – 6,5 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 1200 тренажеров. Какую отпускную цену на тренажер должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.? *Ответ:* 10 843 руб.; 1433 руб.

Раздел 5 «Маркетинговые коммуникации физкультурно-спортивной организации»

УК-2 **Практическое задание.** Дать характеристику каналов маркетинговой коммуникации физкультурно-спортивной организации.

УК-2 **Практическое задание.** Представить медиаплан по продвижению спортивного, физкультурно-оздоровительного, спортивно-массового мероприятия.

Оформите медиаплан в виде таблицы.

Средства коммуникаций, мероприятия	Месяцы				Стоимость, руб
ИТОГО, руб					

Раздел 6 «Основы маркетинговых исследований»

УК-2 **Практическое задание.** Составить анкету для потребителей физкультурно-спортивных услуг. Анкета должна содержать не менее 10 вопросов разных типов: дихотомический вопрос, 2-3 вопроса с выбором вариантов ответов; 2 вопроса со шкалой Лайкерта; 2 вопроса со шкалой семантического дифференциала. Анкета составляется в GOOGLE-форме.

УК-2 **Практическое задание.** Оформление результатов маркетингового исследования

6 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Многообразие изучаемых тем, видов занятий, индивидуальных способностей обучающихся, обуславливает необходимость оценивания знаний, умений, навыков с помощью системы процедур, контрольных мероприятий, различных образовательных технологий и оценочных средств. Перечень используемых образовательных технологий и оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по

итогах освоения дисциплины представлен в рабочей программе дисциплины. В следующей таблице представлено описание возможных видов контрольных мероприятий.

Виды занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Описание процедуры оценивания
Посещение лекций	Знание теоретического материала по пройденным темам	Проверка конспектов лекций, тестирование
Выполнение практических работ	Основные умения и навыки, соответствующие теме работы	Проверка отчёта, защита выполненной работы, тестирование, решение задач
Самостоятельная работа (выполнение дополнительных заданий)	Знания, умения и навыки, сформированные во время самоподготовки	Проверка полученных результатов, рефератов, тестирование
Промежуточная аттестация	Знания, умения и навыки, соответствующие изученной дисциплине	Экзамен или зачёт, с учётом результатов текущего контроля, в традиционной форме или компьютерное тестирование

Задания для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации должны быть направлены *на оценивание*:

1 уровня освоения теоретических понятий, научных основ профессиональной деятельности;

2 степени готовности обучающегося применять теоретические знания и профессионально значимую информацию, сформированности когнитивных умений.

3 приобретенных умений, профессионально значимых для профессиональной деятельности.

Задания для оценивания когнитивных умений (знаний) должны предусматривать необходимость проведения аттестуемым интеллектуальных действий:

- по дифференциации информации на взаимозависимые части, выявлению взаимосвязей между ними и т. п.;

- по интерпретации и творческому усвоению информации из разных источников, ее системного структурирования;

- по выявлению значения предмета учебной дисциплины для достижения конкретной цели, на основе проникновения в суть общественных явлений и процессов;

- по комплексному использованию интеллектуальных инструментов учебной дисциплины для решения учебных и практических проблем.

При составлении заданий необходимо иметь в виду, что они должны носить практико-ориентированный комплексный характер, быть направлены на формирование и закрепление общекультурных и профессиональных компетенций.

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением практических занятий, оцениванием контрольных заданий, периодическим опросом на занятиях.

Формы, методы и периодичность текущего контроля определяет преподаватель в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, на котором оценивается уровень освоения дисциплины и степень сформированности компетенции.

При текущем и промежуточном контроле уровень освоения учебной дисциплины и степень сформированности компетенции определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» / «зачтено» или «не зачтено» в соответствии с п. 4 ОС и ММ.