УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.Ю.Остальцева

**Программные требования**

**по учебной дисциплине «Основы спортивного маркетинга» для студентов 2 курса дневной формы получения образования и 4 курса заочной формы получения образования направления специальности**

**1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность» (менеджмент в спорте) на 2023/2024 учебный год**

1. Определение понятия «товарная политика».
2. Основные параметры и направления товарной политики: цели, условия разработки и осуществления товарной политики, используемые варианты товарных стратегий.
3. Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
4. Типология услуг отрасли «физическая культура и спорт» (ФКиС).
5. Понятие и аспекты качества услуг.
6. Основные показатели качества услуг физической культуры и спорта.
7. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества работы, выполняемой подразделения физкультурно-спортивного предприятия, организации, учреждения.
8. Процесс создания нового товара. Характеристика этапов.
9. Формирование и оптимизация характеристик услуг.
10. Технология проектирования услуг физической культуры и спорта в рамках маркетинга.
11. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) с точки зрения маркетинга. ЖЦТ и его практические аспекты.
12. Маркетинговая тактика на разных фазах ЖЦТ.
13. Рынок услуг физической культуры и его особенности.
14. Понятие, содержание и основные процедуры сегментирования рынка.
15. Сегментирование рынка услуг физической культуры и спорта по типам потребителей.
16. Сегментация рынка по параметрам услуг физической культуры и спорта.
17. Сегментация рынка по продуцентам услуг физической культуры и спорта (конкурентам).
18. Критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт».
19. Варианты стратегий целевых рынков товаров и услуг: стратегия узкой концентрации; стратегия широкой концентрации. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии.
20. Потребительское поведение как процесс. Модели покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая
21. Классификация покупателей по их готовности воспринимать новый товар.
22. Модель принятия потребителем решения о покупке. Стадии процесса принятия решения о покупке.
23. Основные субъекты маркетинговых отношений в сфере услуг физической культуры и спорта: личность, семья, фирмы, учреждения, предприятия, государство.
24. Характеристика и типы конечных потребителей услуг физической культуры и спорта.
25. Понятие, виды, и особенности конкуренции на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт».
26. Основные факторы конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта.
27. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли физической культуры и спорта: основные подходы и стереотипы.
28. Процесс установления цены на физкультурно-спортивные услуги.
29. Скидки и виды наценок, применяемых на рынке услуг физической культуры и спорта. Ценовая дискриминация.
30. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. Посреднические структуры услуг физической культуры и спорта.
31. Каналы дистрибуции спортивных товаров.
32. Каналы дистрибуции билетов на спортивные соревнования.
33. Каналы дистрибуции для спортивных мероприятий.
34. Коммуникация: понятие, генезис, основные функции.
35. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
36. Особенности и практика коммуникаций на рынке услуг физической культуры и спорта.

Рассмотрено на заседании кафедры 15.09.2023 протокол №2