

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ»**

Цель изучения дисциплины	– формирование умений использовать инструменты маркетинга для решения управленческих задач; – развитие нового управленческого мышления, необходимого для успешной организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности; воспитание личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности
Формируемые компетенции	ПК-37. Способность и готовность разрабатывать практико-ориентированные программы в сфере физической культуры и спорта с учетом реальных и прогнозируемых потребностей личности и общества.
Знания, умения и навыки, получаемые в результате освоения дисциплины	В результате освоения дисциплины слушатель должен: знать: – объекты маркетинга в спорте; – характеристики заинтересованных сторон в производстве и реализации спортивных продуктов; – комплекс маркетинговых коммуникаций; – основы маркетинга отношений с общественностью и государственными органами; – основы управления маркетингом спортивных организаций; уметь: – критически оценивать отечественный и зарубежный опыт маркетинговой деятельности спортивных организаций; – использовать инструменты маркетинга для привлечения лиц, заинтересованных в деятельности спортивной организации; – использовать в профессиональной деятельности технологии маркетинга, современные средства и методы маркетинговых исследований; – организовать продвижение объектов маркетинга спорта для привлечения всех категорий населения к конкретным видам физкультурной и спортивной деятельности; – использовать маркетинговые коммуникации в реализации практико-ориентированных программ в области физической культуры и спорта; иметь практический опыт (владеть): – приемами планирования и реализации маркетинговых мероприятий при разработке практико-ориентированных программ в области физической культуры и спорта; – современными технологиями поиска, обработки и представления информации о маркетинговой деятельности спортивных организаций
Содержание дисциплины	Понятие продукта спортивной организации. Потребительская ценность спортивного продукта. Маркетинговая информационная система. Выбор сторон, заинтересованных в маркетинговых отношениях со спортивной организацией. Коммуникационная политика спортивной организации. Характеристика модели SOVATIC
Формы	экзамен

**промежуточной
аттестации**