

# Университет «Синергия»

---

Актуализированная версия  
Утверждена на заседании Ученого совета  
Университета «Синергия»  
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор Университета «Синергия»  
кандидат экономических наук, доцент  
А. И. Васильев  
24.03.2025 г.

## Комплект программ практик

Направление подготовки:  
**38.03.02 Менеджмент**

---

Направленность (профиль):  
**Спортивный менеджмент**

---

Форма обучения:  
**очная**

---

# Университет «Синергия»

Актуализированная версия  
утверждена на заседании Ученого совета  
Университета «Синергия»  
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор Университета «Синергия»  
кандидат экономических наук, доцент  
А. И. Васильев  
24.03.2025 г.

## Программа практики учебная (Ознакомительная практика) практика

**Уровень высшего образования:**

*бакалавриат*

**Направление подготовки:**

*38.03.02 Менеджмент*

**Направленность (профиль)**

*Спортивный менеджмент*

**подготовки:**

**Квалификация (степень):**

*Бакалавр*

**Форма обучения:**

*очная*

**Срок обучения:**

*4 года*

**Год набора:**

*2023г.*

Москва 2025

## Содержание

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ.....	3
3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	6
4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.....	6
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ).....	6
6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ.....	7
7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	7
8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ).....	7
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	8
10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ.....	8
11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	8
<i>Приложение 1.....</i>	12
<i>Приложение 2.....</i>	14
<i>Приложение 3.....</i>	16

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Практическая подготовка при проведении практики организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Целью практики является выполнение обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю соответствующей образовательной программы

*Практика* – учебная практика;

*Тип практики* – ознакомительная практика;

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ

В результате прохождения практики у обучающихся формируются следующие компетенции:

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-11	11.2. демонстрирует неприятие коррупционных отношений			соблюдения требований антикоррупционного законодательства и антикоррупционной политики организаций
Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.	ОПК-1	ОПК-1.1. решает задачи управления на стратегическом, тактическом и оперативном уровне на основе понимания сущности функций и	-	классифицировать должностные позиции менеджеров по уровням управления в организации; обосновывать мотивы поведения сотрудников с использованием положений теории мотивации;	разработки плана деятельности структурного подразделения организации; разработки контрольного мероприятия для структурного подразделения организации. Разработки типовой должностной инструкции

		методов менеджмента и экономической теории		анализировать эффективность лидерства в различных организационных ситуациях анализировать достоинства и недостатки типовых организационных структур в зависимости от вида экономической деятельности и других характеристик предприятия. Классифицировать организационные коммуникации и направления коммуникационных потоков в организации	работникам структурного подразделения организации. Анализа и оценки эффективности организационных коммуникаций на основе критериев качества организационной информации. Диагностики организационной культуры предприятия.
Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамической среды и оценивать их последствия	<b>ОПК-3</b>	ОПК-3.2. анализирует основные направления организационных и кадровых изменений с учетом их социальной значимости в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствий	-	анализировать стадии жизненного цикла организаций по их организационно-экономическим признакам	анализа основных направлений организационных изменений на примере деятельности российских организаций
Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<b>ОПК-4</b>	ОПК-4.2. Применяет аналитический финансово-экономический инструментарий для выявления и оценки рыночных возможностей	-	рассчитывать основные экономические показатели организаций, в том числе показатели результативности и эффективности ее деятельности, интерпретировать	использования аналитических приемов и инструментария определения целесообразности и принятия организационно-управленческих решений по экономическому и финансовому

		й для развития новых направлений деятельности организации Экономика и финансы организаций	ь полученные значения показателей и использовать при принятии управленческих решений; анализировать экономическую и финансовую информацию деятельности организации, используя современные методы и технологии оценки эффективности бизнеса	обеспечению деятельности организации, развитию направлений деятельности организаций
--	--	---	--	---

### **3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Программа учебной (ознакомительной) практики относится к обязательной части Блока 2 «Практика».

Учебная практика проводится на 1 курсе во 2 семестре.

Форма контроля промежуточной аттестации – зачет.

### **4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ**

Общая трудоемкость практики составляет 9 зачетных единиц, 324 ак. часа (в том числе, 8 часов контактной работы и 316 часов сам. работы), 6 недель.

<b>№ п\п</b>	<b>Раздел (этап) практики</b>	<b>Недели</b>
1	Организационный этап	Первая неделя (первый день)
2	Основной этап	Первая - шестая неделя
3	Заключительный этап	Шестая неделя (последний день)

### **5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ)**

<b>Этап (раздел) практики</b>	<b>Содержание этапа (раздела) практики</b>
Организационный	Проведение организационных мероприятий, включая выдачу индивидуального задания
Основной	Сбор необходимого материала в период прохождения практики; Выполнение индивидуального задания; Обсуждение с руководителем хода выполнения

	индивидуального задания в личном кабинете в ЭИОС (при необходимости)
Заключительный	Подготовка отчетной документации о прохождении практики, размещение в личном кабинете в ЭИОС

## 6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

По окончании практики обучающиеся должны предоставить в личный кабинет ЭИОС руководителю практики следующую отчетную документацию:

- титульный лист отчета (с электронной подписью обучающегося);
- отчет о прохождении практики (развернутые ответы обучающегося на кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам ее прохождения);

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

### Основная литература:

1. Мелёхин, А. В. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. В. Мелёхин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 479 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03037-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426129>;

2. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 234 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12771-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472467>

### Дополнительная литература:

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 3-е изд., перераб. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 433 с. : табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>

### Нормативные правовые акты:

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. от 08.07.2021);

5. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021).

## Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»:

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Министерство спорта Российской Федерации	<a href="https://minsport.gov.ru/">https://minsport.gov.ru/</a>

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

***лицензионное программное обеспечение:***

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное

программное обеспечение);

- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе

(отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

***свободно-распространяемое программное обеспечение:***

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение;

<https://loginom.ru/platform/pricing>

- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

***электронно-библиотечная система:***

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

***современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:***

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

**9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Прохождение практики обеспечивается материально-техническими в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки) и/или структурных подразделений Университета, предназначенном для проведения практической подготовки, а также учебными аудиториями для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения, а так же помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенными специализированной мебелью и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Проведение практики обеспечено материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам.

**10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

**11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Промежуточная аттестация по учебной (ознакомительной) практике проводится в форме зачета.

Оценка по учебной (ознакомительной) практике формируется на основе:

выполнения индивидуального задания в соответствии с программой практики;  
отчета по учебной (ознакомительной) практике;  
Отчет по учебной (ознакомительной) практике:

**90-100** – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание учебной (ознакомительной) практики:

осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

свободно, исчерпывающе и аргументированно ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности;

правильно оформил отчет о прохождении учебной (ознакомительной) практики;

имеет положительное заключение об уровне освоения обучающимся компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

**89-70** – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание учебной (ознакомительной) практики:

осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

свободно, исчерпывающе и аргументированно ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности;

правильно оформил отчет о прохождении учебной (ознакомительной) практики;

имеет положительное заключение об уровне освоения обучающимся компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

**69-50** – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание учебной (ознакомительной) практики не в полном объеме:

не в полной мере осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности без должной аргументации;

имеет положительное заключение об уровне освоения обучающимся компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

оформил отчет о прохождении учебной (ознакомительной) практики с недостатками;

**0 - 49** – выставляется, если обучающийся не выполнил индивидуальное задание учебной (ознакомительной) практики:

не осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности неверно, не по существу;

неправильно оформил отчет о прохождении учебной (ознакомительной) практики;

имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

Итоговая оценка:

Зачтено с оценкой:

«Отлично» -90-100;

«Хорошо» -89-70;

«Удовлетворительно» -69-50;

«Неудовлетворительно» - 49-0

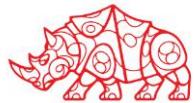
### **Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной (ознакомительной) практике**

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 1	<p><i>Описание ситуации:</i></p> <p>С позиции менеджера одного из подразделений физкультурно-спортивной организации изучите основные характеристики управления организации и подготовьте на имя руководителя краткий отчет по данной теме.</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
	<p><i>Содержание задания:</i></p> <p>Составьте описание исследуемой организации: наименование и организационно-правовая форма (по ОКОПФ); территориальное размещение; виды экономической деятельности (по ОКВЭД); виды производимой продукции или оказываемых услуг (работ); формулировка миссия; основные факторы внешней среды, их влияние на деятельность организации; долгосрочные (стратегические) цели.</p> <p>Опишите требуемые профессиональные компетенции менеджера высшего звена управления.</p>
Кейс-задача № 2	<p><i>Описание ситуации:</i></p> <p>С позиции менеджера одного из подразделений физкультурно-спортивной организации изучите основные характеристики управления организации и подготовьте на имя руководителя краткий отчет по данной теме.</p> <p><i>Содержание задания:</i></p> <p>Воспользовавшись доступной информацией об исследуемой организации (официальный сайт, данные актуального годового отчета или иными документами, находящимися в открытом доступе), опишите координационный профиль организации; организационную структуру (стратегическая вершина, средняя линия, техноструктура, вспомогательный персонал, операционное ядро).</p>
Кейс-задача № 3	<p><i>Описание ситуации:</i></p> <p>С позиции менеджера одного из подразделений физкультурно-спортивной организации изучите основные характеристики управления организации и подготовьте на имя руководителя краткий отчет по данной теме.</p> <p><i>Содержание задания:</i></p> <p>Воспользовавшись доступной информацией об исследуемой организации (официальный сайт, данные актуального годового отчета), документами, находящимися в открытом доступе, опишите модель планирования деятельности исследуемой организации: основные задачи планирования; виды организационных планов и их предназначение.</p> <p>Разработайте перечень мероприятий предварительного контроля основных показателей плана исследуемой организации</p>
Кейс-задача № 4	<p><i>Описание ситуации:</i></p> <p>С позиции менеджера одного из подразделений физкультурно-спортивной организации изучите основные характеристики управления организации и подготовьте на имя руководителя краткий отчет по данной теме.</p> <p><i>Содержание задания:</i></p> <p>Воспользовавшись доступной информацией об исследуемой организации (официальный сайт, данные актуального годового отчета), документами в открытом доступе, опишите модель мотивации исследуемой организации: основные теории и основные виды стимулирования, применяемые ее менеджментом.</p> <p>Сформулируйте конкретные предложения по совершенствованию системы мотивации и стимулирования сотрудников в соответствии с моделью Абрахама Маслоу.</p>

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 5	<p><i>Описание ситуации:</i>  С позиции менеджера одного из подразделений физкультурно-спортивной организации изучите основные характеристики управления организации и подготовьте на имя руководителя краткий отчет по данной теме.</p> <p><i>Содержание задания:</i>  Воспользовавшись доступной информацией об исследуемой организации (официальный сайт, данные актуального годового отчета), документами, находящимися в открытом доступе, опишите характерные черты организационной культуры исследуемой организации: укажите основные элементы и функции черты организационной культуры.</p> <p>Постройте текущий и перспективный профили организационной культуры организации (по модели К. Камерона и Р. Куинна). По модели К. Камерона и Р. Куинна опишите общую характеристику организационной культуры.</p>

Приложение 1  
(обучающийся проходит  
практику в Университете  
«Синергия»)



## Университет «Синергия»

### Факультет Индустрии спорта

**Направление подготовки /специальность: 38.03.02 Менеджмент**

(код и наименование направления подготовки /специальности)

**Профиль/специализация: Спортивный менеджмент**

(наименование профиля/специализации)

**Форма обучения: очная**

(очная,очно-заочная,заочная)

### УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета Индустрии спорта

\_\_\_\_\_ Ожгихина А.А.  
(Подпись) (ФИО)  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

НА \_\_\_\_\_ учебную  
(вид практики)

**ознакомительную практику**  
(тип практики)

обучающегося группы \_\_\_\_\_  
(Шифр и № группы) \_\_\_\_\_  
(ФИО обучающегося) \_\_\_\_\_.

Место прохождения практики:

**Университет «Синергия»**

(наименование структурного подразделения Образовательной организации)

Срок прохождения практики: с «15» июня 2023 г. по «26» июля 2023 г.

## Содержание индивидуального задания на практику<sup>1</sup>:

№ п/п	Виды работ
1.	Инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.
2.	<p>Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам учебной (ознакомительной) практики</p> <p style="text-align: right;">(вид практики, тип практики)</p>
2.1.	<p><b>Кейс-задача № 1. Описание ситуации:</b>  С позиции менеджера одного из подразделений физкультурно-спортивной организации изучите основные характеристики управления организации и подготовьте на имя руководителя краткий отчет по данной теме.</p> <p><b>Содержание задания:</b>  Составьте описание исследуемой организации: наименование и организационно-правовая форма (по ОКОПФ); территориальное размещение; виды экономической деятельности (по ОКВЭД); виды производимой продукции или оказываемых услуг (работ); формулировка миссия; основные факторы внешней среды, их влияние на деятельность организации; долгосрочные (стратегические) цели.</p> <p>Опишите требуемые профессиональные компетенции менеджера высшего звена управления.</p>
2.2.	<p><b>Кейс-задача № 2. Описание ситуации:</b>  С позиции менеджера одного из подразделений физкультурно-спортивной организации изучите основные характеристики управления организации и подготовьте на имя руководителя краткий отчет по данной теме.</p> <p><b>Содержание задания:</b>  Воспользовавшись доступной информацией об исследуемой организации (официальный сайт, данные актуального годового отчета или иными документами, находящимися в открытом доступе), опишите координационный профиль организации; организационную структуру (стратегическая вершина, средняя линия, техноструктура, вспомогательный персонал, операционное ядро).</p>
2.3.	<p><b>Кейс-задача № 3. Описание ситуации:</b>  С позиции менеджера одного из подразделений физкультурно-спортивной организации изучите основные характеристики управления организации и подготовьте на имя руководителя краткий отчет по данной теме.</p> <p><b>Содержание задания:</b>  Воспользовавшись доступной информацией об исследуемой организации (официальный сайт, данные актуального годового отчета), документами, находящимися в открытом доступе, опишите модель планирования деятельности исследуемой организации: основные задачи планирования; виды организационных планов и их предназначение.</p> <p>Разработайте перечень мероприятий предварительного контроля основных показателей плана исследуемой организации</p>

<sup>1</sup> Должно быть не менее 5-ти вариантов (суммарно не менее 25-ти кейс-задач) по каждой практике в соответствии с учебным планом

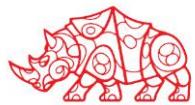
	<p><b>Кейс-задача № 4. Описание ситуации:</b></p> <p>С позиции менеджера одного из подразделений физкультурно-спортивной организации изучите основные характеристики управления организации и подготовьте на имя руководителя краткий отчет по данной теме.</p> <p><i>Содержание задания:</i></p> <p>Воспользовавшись доступной информацией об исследуемой организации (официальный сайт, данные актуального годового отчета), документами в открытом доступе, опишите модель мотивации исследуемой организации: основные теории и основные виды стимулирования, применяемые ее менеджментом.</p> <p>Сформулируйте конкретные предложения по совершенствованию системы мотивации и стимулирования сотрудников в соответствии с моделью Абрахама Маслоу.</p>
2.4.	<p><b>Кейс-задача № 5. Описание ситуации:</b></p> <p>С позиции менеджера одного из подразделений физкультурно-спортивной организации изучите основные характеристики управления организации и подготовьте на имя руководителя краткий отчет по данной теме.</p> <p><i>Содержание задания:</i></p> <p>Воспользовавшись доступной информацией об исследуемой организации (официальный сайт, данные актуального годового отчета), документами, находящимися в открытом доступе, опишите характерные черты организационной культуры исследуемой организации: укажите основные элементы и функции черты организационной культуры.</p> <p>Постройте текущий и перспективный профили организационной культуры организации (по модели К. Камерона и Р. Куинна). По модели К. Камерона и Р. Куинна опишите общую характеристику организационной культуры.</p>
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики.
5.	Защита отчета по практике.

Разработано руководителем практики от Университета

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

\_\_\_\_\_  
(Подпись)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_ г.



## Университет «Синергия»

### Факультет Индустрии спорта

**Направление подготовки /специальность: 38.03.02 Менеджмент**  
(код и наименование направления подготовки /специальности)

**Профиль/специализация: Спортивный менеджмент**  
(наименование профиля/специализации)

**Форма обучения: очная**  
(очная, очно-заочная, заочная)

### ОТЧЕТ

**ПО учебной**  
(вид практики)

**ознакомительной практике**  
(тип практики)

Обучающийся

\_\_\_\_\_

(ФИО)

\_\_\_\_\_

(подпись)

Руководитель практики  
от Университета

\_\_\_\_\_

(ФИО)

\_\_\_\_\_

(подпись)

Москва 2023г.

**Практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и  
(или) опыта деятельности по итогам практики**

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 1	
Кейс-задача № 2	
Кейс-задача № 3	
Кейс-задача № 4	
Кейс-задача № 5	

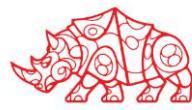
Дата: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

(ФИО обучающегося)



## Аттестационный лист

(Ф.И.О. обучающегося)

обучающий(ая)ся 1 курса \_\_\_\_\_ формы обучения  
(указать курс) (очной, очно-заочной, заочной)

группы \_\_\_\_\_ по направлению подготовки / специальности 38.03.02  
Менеджмент,

(шифр группы) (код, наименование направления подготовки/ специальности)  
профиль/специализация Спортивный менеджмент,

(наименование профиля/ специализации)

успешно прошел(ла)

учебную (ознакомительную) практику

(наименование вида и типа практики)

с «15» июня 2023 года по «26» июля 2023 года в:

Университете «Синергия»

(наименование организации)

Москва, Ленинградский проспект, д.80, кор. Г

(юридический адрес)

### I. Заключение-анализ результатов освоения программы практики:

#### **Индивидуальное задание обучающимся (нужное отметить √):**

- выполнено;
- выполнено не в полном объеме;
- не выполнено;

#### **Владение материалом (нужное отметить √):**

##### **Обучающийся:**

- умело анализирует полученный во время практики материал;
- анализирует полученный во время практики материал;
- недостаточно четко и правильно анализирует полученный во время практики материал;
- неправильно анализирует полученный во время практики материал;

#### **Задачи, поставленные на период прохождения практики, обучающимся (нужное отметить √):**

- решены в полном объеме;
- решены в полном объеме, но не полностью раскрыты;
- решены частично, нет четкого обоснования и детализации;
- не решены;

#### **Спектр выполняемых обучающимся функций в период прохождения практики профилю соответствующей образовательной программы (нужное отметить √):**

- соответствует;
- в основном соответствует;

- частично соответствует;  
 не соответствует;

**Ответы на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, обучающийся (нужное отметить √):**

- дает аргументированные ответы на вопросы;  
 дает ответы на вопросы по существу;  
 дает ответы на вопросы не по существу;  
 не может ответить на вопросы;

**Оформление обучающимся отчета по практике (нужное отметить √):**

- отчет о прохождении практики оформлен правильно;  
 отчет о прохождении практики оформлен с незначительными недостатками;  
 отчет о прохождении практики оформлен с недостатками;  
 отчет о прохождении практики оформлен неверно;

**Аттестуемый продемонстрировал владение следующими компетенциями:**

Код	Содержание компетенции	Уровень освоения обучающимся (нужное отметить √)*
<b>Универсальные компетенции</b>		
УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управлеченческой теории.	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамической среды и оценивать их последствия	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий

**Примечание:**

- Высокий уровень – обучающийся уверенно демонстрирует готовность и способность к самостоятельной профессиональной деятельности не только в стандартных, но и во внештатных ситуациях.
- Средний уровень – обучающийся выполняет все виды профессиональной деятельности в стандартных ситуациях уверенно, добросовестно, эффективно.
- Низкий уровень – при выполнении профессиональной деятельности обучающийся нуждается во внешнем сопровождении и контроле.

**II. Показатели и критерии оценивания результатов практики**

Оценочный критерий	Максимальное количество баллов	Оценка качества выполнения каждого вида работ (в баллах)
Выполнение индивидуального задания в соответствии с программой практики	30	
Оценка степени самостоятельности проведенного	30	

решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики		
Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных для решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	40	
<b>Итоговая оценка:</b>	100	

### Замечания руководителя практики от Университета:

Отчет по учебной (ознакомительной) практике соответствует требованиям программы практики и рекомендуется к защите с оценкой «\_\_\_\_\_».

Руководитель практики от Университета

---

(подпись) (ФИО)

«\_ \_ \_ \_ \_» 20\_ \_ г.

# Университет «Синергия»

Актуализированная версия  
утверждена на заседании Ученого совета  
Университета «Синергия»  
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор Университета «Синергия»  
кандидат экономических наук, доцент  
А. И. Васильев  
24.03.2025 г.

## Программа практики производственная (Технологическая (проектно-технологическая) практика) практика

Уровень высшего образования:	<i>бакалавриат</i>
Направление подготовки:	<i>38.03.02 Менеджмент</i>
Направленность (профиль) подготовки:	<i>Спортивный менеджмент</i>
Квалификация (степень):	<i>Бакалавр</i>
Форма обучения:	<i>очная</i>
Срок обучения:	<i>4 года</i>
Год набора:	<i>2023г.</i>

Москва 2025

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ.....	3
3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	6
4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.....	6
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ).....	7
6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ.....	7
7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	7
8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ).....	8
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	9
10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ.....	9
11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	9
<i>Приложение 1.....</i>	17
<i>Приложение 2.....</i>	19
<i>Приложение 3.....</i>	21
<i>Приложение 4.....</i>	

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Практическая подготовка при проведении практики организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Целью практики является выполнение обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю соответствующей образовательной программы

*Практика* – производственная практика;

*Тип практики* – технологическая (проектно-технологическая) практика;

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ

В результате прохождения практики у обучающихся формируются следующие компетенции:

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
Способен планировать и управлять комплексной деятельностью в области физической культуры и спорта	ПК-1	ПК-1.3. Имеет практический опыт анализа факторов внешней и внутренней среды, необходимых для эффективного планирования и управления деятельностью в области физической культуры и спорта	-	Применять различные стратегии и тактики коммуникации для решения задач межличностного взаимодействия между различными субъектами индустрии спорта	Проведения презентаций, публичных выступлений и ведения переговоров.
Способен организовать и провести физкультурные и спортивные мероприятия	ПК-2	ПК-2.2. Умеет планировать проведение физкультурных и спортивных мероприятий разного уровня	-	Разрабатывать предложения по коммерциализации физкультурно-спортивных соревнований с учетом специфики требований международных спортивных организаций	Оценивать социальную и экономическую эффективность после проведения международных спортивных соревнований

Способен осуществлять приносящую доход деятельность в области физической культуры и спорта	<b>ПК-3</b>	ПК-3.1. Знает специфику сущности, функций, методов и инструментов маркетинга в индустрии спорта, влияющую на получение дохода физкультурно-спортивной организации	-	Анализировать маркетинговую среду и основные источники доходов физкультурно-спортивных организаций разного типа	Разработки отдельных инструментов комплекса маркетинга спортивных продуктов и организаций
--	-------------	---	---	---	---

### **3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Программа производственной технологической (проектно-технологической) практики относится к обязательной части Блока 2 «Практики».

Производственная практика проводится на 2,3,4 курсах в 4,6,8 семестрах.

Форма контроля промежуточной аттестации – зачет.

### **4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ**

Общая трудоемкость практики составляет 45 зачетных единиц, 1620 ак. часов (в 4 семестре, в т.ч. контактной работы – 4 ак.ч., самостоятельной работы – 320 ак.ч., в 6 семестре в т.ч. контактной работы 2 ак.ч., самостоятельной работы – 322 ак.ч., в 8 семестре, в т.ч. контактной работы – 2 ак.ч., самостоятельной работы – 970 ак.ч.), 30 недель.

#### **Первый этап (4 семестр)**

трудоемкость 1 этапа практики составляет 9 зачетных единиц, 324 ак. часа (в т.ч. контактной работы 4 ак.ч., самостоятельной работы – 320 ак.ч.), 6 недель.

<b>№ п\п</b>	<b>Раздел (этап) практики</b>	<b>Недели</b>
1	Организационный этап	Первая неделя (первый день)
2	Основной этап	Первая - шестая неделя
3	Заключительный этап	Шестая неделя (последний день)

#### **Второй этап (6 семестр)**

трудоемкость 2 этапа практики составляет 9 зачетных единиц, 324 ак. часа (в т.ч. контактной работы – 2 ак.ч., самостоятельной работы – 322 ак.ч.), 6 недель.

<b>№ п\п</b>	<b>Раздел (этап) практики</b>	<b>Недели</b>
1	Организационный этап	Первая неделя (первый день)
2	Основной этап	Первая - шестая неделя
3	Заключительный этап	Шестая неделя (последний день)

#### **Третий этап (8 семестр)**

трудоемкость 3 этапа практики составляет 27 зачетных единиц, 972 ак. часа (в т.ч.

контактной работы 2 ак.ч., самостоятельной работы – 970 ак.ч.), 18 недель.

№ п\п	Раздел (этап) практики	Недели
1	Организационный этап	Первая неделя (первый день)
2	Основной этап	Первая – восемнадцатая неделя
3	Заключительный этап	Восемнадцатая неделя (последний день)

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ)

**Первый этап производственной практики** (технологической (проектно-технологической) практики) проводится в **4** семестре по очной форме обучения. Трудоемкость первой части производственной практики составляет **9** зачетных единиц, **324** ак. часа (в т.ч. контактной работы – 4 ак.ч., самостоятельной работы – 320 ак.ч.) Продолжительность первого этапа производственной практики составляет **6** недель.

Конкретные сроки начала и окончания первого этапа производственной практики определяются приказом по Университету.

Зашита отчета о прохождении первого этапа производственной практики проводится в форме **зачета**.

Этап (раздел) практики	Содержание этапа (раздела) практики
Организационный	<ul style="list-style-type: none"> <li>- установочная конференция;</li> <li>- инструктаж по технике безопасности;</li> <li>- разработка индивидуального задания</li> </ul>
Основной	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение индивидуального задания, согласно вводному инструктажу;</li> <li>- сбор, обработка и систематизация материала; анализ организационной структуры предприятия, - проектной стратегии организации, операционной деятельности;</li> <li>- подготовка промежуточного отчета и согласование отчета с руководителем практики.</li> </ul>
Заключительный	<ul style="list-style-type: none"> <li>- систематизация собранного нормативного и фактического материала;</li> <li>- оформление отчета о прохождении практики</li> </ul> <p>защита отчета по практике на оценку</p>

**Второй этап производственной практики** (технологической (проектно-технологической) практики) проводится в **6** семестре по очной форме обучения. Трудоемкость второй части производственной практики составляет **9** зачетных единиц, **324** ак. часа (в т.ч. контактной работы – 2 ак.ч., самостоятельной работы – 322 ак.ч.). Продолжительность второго этапа производственной практики составляет **6** недель.

Конкретные сроки начала и окончания второго этапа производственной практики определяются приказом по Университету.

Зашита отчета о прохождении второго этапа производственной практики проводится в форме **зачета**.

Этап (раздел) практики	Содержание этапа (раздела) практики
Организационный	<ul style="list-style-type: none"> <li>- установочная конференция;</li> <li>- инструктаж по технике безопасности;</li> <li>- разработка индивидуального задания</li> </ul>
Основной	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение индивидуального задания, согласно</li> </ul>

	<p>вводному инструктажу;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сбор, обработка и систематизация материала;</li> <li>- анализ системы планирования работы проектного отдела; процессов разработки и реализации проектов организации; способов организации контроля выполнения производственных планов; системы оценки качества результатов деятельности организаций</li> <li>- подготовка промежуточного отчета и согласование отчета с руководителем практики.</li> </ul>
Заключительный	<ul style="list-style-type: none"> <li>- систематизация собранного нормативного и фактического материала;</li> <li>- оформление отчета о прохождении практики</li> </ul> <p>защита отчета по практике на оценку</p>

**Третий этап производственной практики** (технологической (проектно-технологической) практики) проводится в **8** семестре по очной форм обучения. Трудоемкость третьей части производственной практики **27** зачетных единиц, **972** ак.ч.аса (в т.ч. контактной работы – 2 ак.ч., самостоятельной работы – 970 ак.ч.). Продолжительность третьего этапа производственной практики составляет **18** недель.

Конкретные сроки начала и окончания третьего этапа производственной практики определяются приказом по Университету.

Защита отчета о прохождении третьего этапа производственной практики проводится в форме **зачета**.

Этап (раздел) практики	Содержание этапа (раздела) практики
Организационный	<ul style="list-style-type: none"> <li>- установочная конференция;</li> <li>- инструктаж по технике безопасности;</li> <li>- разработка индивидуального задания</li> </ul>
Основной	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение индивидуального задания, согласно вводному инструктажу;</li> <li>- сбор, обработка и систематизация материала;</li> <li>- анализ способов организации контроля выполнения производственных планов; системы оценки качества результатов деятельности организации; стилей руководства, используемых в организации; системы регулирования и координации деятельности организации; стратегии развития организации; работы команд, реализующих проекты; морально-психологического климата в организации</li> <li>- подготовка промежуточного отчета и согласование отчета с руководителем практики</li> </ul>
Заключительный	<ul style="list-style-type: none"> <li>- систематизация собранного нормативного и фактического материала;</li> <li>- оформление отчета о прохождении практики</li> </ul> <p>защита отчета по практике на оценку</p>

## 6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

По окончании практики обучающиеся должны предоставить в личный кабинет ЭИОС руководителю практики следующую отчетную документацию:

- титульный лист отчета (с электронной подписью обучающегося и подписью, печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации);
- отчет о прохождении практики (развернутые ответы обучающегося на кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по

итогам ее прохождения);

- справку, заверенную подписью и печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации, содержащую сведения о прохождении практики.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

### **Основная литература:**

1. Мелёхин, А. В. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. В. Мелёхин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 479 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03037-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426129>;

2. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 234 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12771-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472467>

### **Дополнительная литература:**

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 3-е изд., перераб. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 433 с. : табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>

### **Нормативные правовые акты:**

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. от 08.07.2021);

5. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021).

### **Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»:**

п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Министерство спорта Российской Федерации	<a href="https://minsport.gov.ru/">https://minsport.gov.ru/</a>

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)**

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

### ***лицензионное программное обеспечение:***

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
  - Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
  - ПО для видеоконференций и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

### ***свободно-распространяемое программное обеспечение:***

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)

- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
  - Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
    - Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
- электронно-библиотечная система:**
- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
    - Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**
- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
  - Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
  - Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
  - Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Прохождение практики обеспечивается материально-техническими в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки) и/или структурных подразделений Университета, предназначенном для проведения практической подготовки, а также учебными аудиториями для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения, а также помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенными специализированной мебелью и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Проведение практики обеспечено материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам.

## **10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Промежуточная аттестация по производственной практике проводится в форме зачета с оценкой.

Оценка по производственной практике формируется на основе:

Отчет по производственной практике:

Промежуточная аттестация по производственной практике проводится в форме зачета с оценкой.

Выполнение индивидуального задания в соответствии с программой практики:

Отчет по производственной практике:

**90-100** – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание производственной практики:

осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

в период прохождения учебной практики выполнил спектр функций, которые в полной мере соответствуют области профессиональной деятельности;

свободно, исчерпывающе и аргументированно ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности;

правильно оформил отчет о прохождении производственной практики;

имеет положительное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

**89-70** – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание производственной практики:

осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

в период прохождения учебной практики выполнил спектр функций, которые в основном соответствуют области профессиональной деятельности;

свободно, исчерпывающе и аргументированно ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности;

правильно оформил отчет о прохождении производственной практики;

имеет положительное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

**69-50** – выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание производственной практики не в полном объеме:

не в полной мере осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

в период прохождения учебной практики выполнил спектр функций, которые частично соответствуют области профессиональной деятельности;

ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности без должной аргументации;

имеет положительное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

оформил отчет о прохождении производственной практики с недостатками;

**0 - 49** – выставляется, если обучающийся не выполнил индивидуальное задание производственной практики:

не осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

в период прохождения учебной практики выполнил спектр функций, которые не соответствуют области профессиональной деятельности;

ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности неверно, не по существу;

неправильно оформил отчет о прохождении учебной практики;

имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе.

### ***Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике***

#### **4 семестр**

#### **Вариант № 1**

##### **Кейс-задача 1**

Проанализируйте уставные документы, положения о структурных подразделениях, комиссиях и комитетах спортивной федерации, на базе которой вы проходите практику, и дайте характеристику организационной структуры управления спортивной федерации, заполнив таблицу №1 и отразив структуру управления в виде схемы, выделив стратегические, тактические и оперативные уровни управления.

Таблица №1. Характеристика структурных подразделений

№	Наименование структурного подразделения спортивной федерации	Краткая характеристика выполняемых функций
1.		
...		
n		

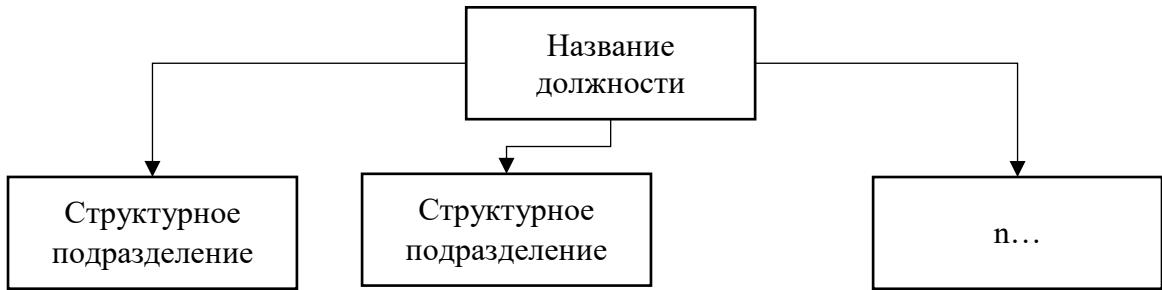


Рисунок №1. Пример структуры управления спортивной федерацией

### Кейс-задача 2

Необходимо показать за счет чего формируется бюджет спортивной федерации. Для этого необходимо описать основные источники доходов спортивной федерации. Ответьте на вопрос, может ли спортивная федерация получать бюджетные деньги? Необходимо описать основные статьи расходов спортивной федерации.

### Кейс-задача 3

- . 1) Для проведения анализа целевых аудиторий спортивной федерации определите с использованием данных 2 ст. таблицы 1 ее основные маркетинговые продукты.
- 2) Для каждого вида продуктов определите основные целевые аудитории. При этом имейте в виду, что:
  - один продукт может быть нацелен на несколько целевых групп;
  - одни и те же целевые аудитории могут быть связаны с несколькими продуктами
- 3) Результаты этого этапа работы зафиксируйте в 3 ст. таблицы 1.

Таблица 1.

№	Виды маркетинговые продукты	Целевые аудитории
1	2	3
1	<b>Спортивные события</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Национальный чемпионат \ Региональное первенство</li> <li>2. Кубковые соревнования</li> <li>3. Другие соревнования (детские, любительские и т.п.):           <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 ...</li> <li>3.2 ...</li> <li>3.3 ...</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ....</li> <li>2. ....</li> <li>3.1 ....</li> <li>3.2 ....</li> <li>3.3 ....</li> </ol>
2	<b>Спортивные услуги</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Членство как услуга</li> <li>2. Услуги спортивных школ и клубов, принадлежащих федерации</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>.....</li> <li>.....</li> <li>.....</li> </ol>
3	<b>Образовательные услуги</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Для тренеров</li> <li>2. Для менеджеров</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 .....</li> <li>2 .....</li> </ol>
4	<b>Консультационные услуги</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>.....</li> <li>.....</li> <li>.....</li> </ol>
5	<b>Рекламные услуги</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предложения для спонсоров</li> <li>2. Предложения для рекламодателей</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 .....</li> <li>2 .....</li> </ol>
6	<b>Услуги аренды</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Спортивные арендаторы</li> <li>2. Коммерческие арендаторы</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 .....</li> <li>2 .....</li> </ol>

7	<b>Информационные продукты</b> 1. Услуги для членов федерации 2. Сайт федерации 3. Аккаунты в соцсетях 4. Журнал федерации 5. Видео продукты федерации	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 .....
8	<b>Медиа права</b>	..... ..... .....
9	<b>Лицензионные права</b>	..... ..... .....
10	<b>Имиджевые права</b>	..... ..... .....
11	<b>Спортивные товары</b> 1 Экипировка 2 Атрибутика и сувениры	1 ..... 2 .....
12	<b>Другие продукты (укажите)</b>	..... .....

4) Выберите одну из целевых аудиторий для последующего более глубокого анализа

5) Попробуйте определить следующие характеристики выбранной целевой группы:

- примерное количество человек, входящих в эту группу
  - географические характеристики (ареал проживания представителей целевой аудитории)
  - демографические характеристики целевых аудиторий (возраст, образование, доходы, профессии, пол)
  - психографические характеристики (ценности, мотивы покупок, кумиры, хобби, религиозность)
  - поведенческие характеристики (как находят информацию о продукте, как предпочитают делать покупки, что покупают вместе с продуктом, сколько готовы тратить денег и времени на покупку и потребление продукта)
- 6) Результаты решения поставленной задачи представьте руководителю практики.

#### Кейс-задача 4

1. Для проведения анализа конкурентов спортивной федерации определите с использованием данных ст.2 таблицы 1 ее основные маркетинговые продукты. Затем для каждого вида продуктов определите основные группы клиентов.

2. Ориентируясь на то, что конкурентами являются организации, претендующие на деньги и время клиентов вашей спортивной федерации, проведите их поиск во внешней среде спортивной федерации.

3. Результаты проведенного анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

№	Виды маркетинговых продуктов	Клиенты	Конкуренты
1	2	3	4
1	<b>Спортивные события</b> 1. Национальный чемпионат \ Региональное первенство 2. Кубковые соревнования 3. Другие соревнования (детские, любительские и т.п.): 3.1 ... 3.2 ...	1. .... ..... 2. .... .....	1. .... ..... 2. .... .....

	3.3 ...	3.1 ..... ... 3.2 ..... ... 3.3 ..... ...	3.1 ..... ... 3.2 ..... ... 3.3 ..... ...
2	<b>Спортивные услуги</b> 1. Услуги спортивных школ и клубов, принадлежащих федерации	..... ..... .....	..... ..... .....
3	<b>Образовательные услуги</b> 1. Для тренеров 2. Для менеджеров	1 ..... ... 2 ..... ...	1 ..... ... 2 ..... ...
4	<b>Консультационные услуги</b>	..... ..... .....	..... ..... .....
5	<b>Рекламные услуги</b> 1. Предложения для спонсоров 2. Предложения для рекламодателей	1 ..... ... 2 ..... ...	1 ..... ... 2 ..... ...
6	<b>Услуги аренды</b> 1. Спортивные арендаторы 2. Коммерческие арендаторы	1 ..... ... 2 ..... ...	1 ..... ... 2 ..... ...
7	<b>Информационные продукты</b> 1. Сайт федерации 2. Аккаунты в соцсетях 3. Журнал федерации 4. Видео продукты федерации	1 ..... ... 2 ..... ... 3 ..... ... 4 ..... ...	1 ..... ... 2 ..... ... 3 ..... ... 4 ..... ...
8	<b>Медиа права</b>	..... ..... .....	..... ..... .....
9	<b>Лицензионные права</b>	.....	.....

		..... ..... .....	..... ..... .....
10	<b>Имиджевые права</b>	..... ..... .....	..... ..... .....
11	<b>Спортивные товары</b> 1. Экипировка 2. Атрибутика и сувениры	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... ...
12	<b>Другие продукты (укажите)</b>	..... ..... .....	..... ..... .....

4. Дайте свою оценку степени опасности выявленных конкурентов:

- позиции конкурента на соответствующем рынке по сравнению с вашей спортивной федерацией.

- основные сильные и слабые стороны выявленных конкурентов

2 Разработайте предложения по возможным действиям вашей спортивной федерации, направленные на противодействие выявленным конкурентам.

3 Результаты решения поставленной задачи изложите и представьте его руководителю практики.

#### Кейс-задача 5

У каждой организации, работающей в индустрии спорта есть свои специфические продукты. Необходимо провести подробный анализ продуктов спортивной федерации. Кто является потребителем этих продуктов? Опишите каналы продвижения этих продуктов к конечному потребителю.

#### Вариант № 2

#### Кейс-задача 1

Проанализируйте уставные документы и положения о структурных подразделениях спортивной лиги или спортивного промоутера, на базе которой вы проходите практику, и дайте характеристику организационной структуры управления спортивной лиги, заполнив таблицу №1 и отразив структуру управления в виде схемы, выделив стратегические, тактические и оперативные уровни управления.

Таблица №1. Характеристика структурных подразделений

№	Наименование структурного подразделения спортивной лиги или спортивного промоутера	Краткая характеристика выполняемых функций
1.		
...		
n		

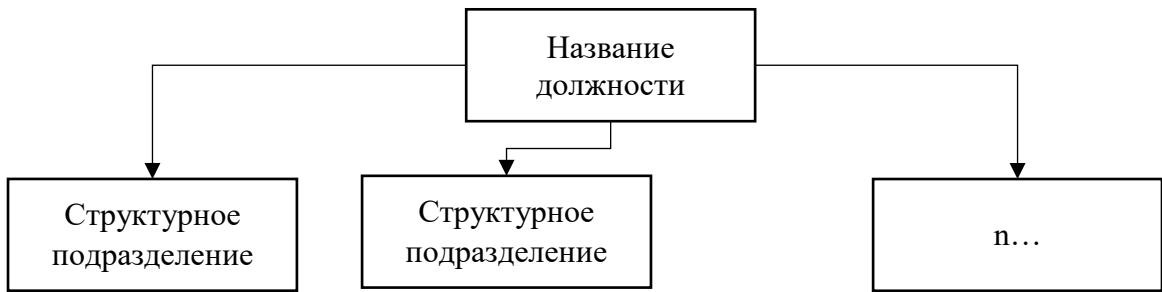


Рисунок №1. Пример структуры управления спортивной лиги или промоутера

### Кейс-задача 2

Необходимо показать за счет чего формируется бюджет спортивной лиги. Для этого необходимо описать основные источники доходов спортивной лиги. Ответьте на вопрос, может ли спортивная лига получать бюджетные деньги? Необходимо описать основные статьи расходов спортивной лиги.

### Кейс-задача 3

- 1) Для проведения анализа целевых аудиторий спортивной лиги определите с использованием данных 2 ст. таблицы 1 ее основные маркетинговые продукты.
- 2) Для каждого вида продуктов определите основные целевые аудитории. При этом имейте в виду, что:
  - один продукт может быть нацелен на несколько целевых групп;
  - одни и те же целевые аудитории могут быть связаны с несколькими продуктами
- 3) Результаты этого этапа работы зафиксируйте в 3 ст. таблицы 1.

Таблица 1.

№	Виды маркетинговые продукты	Целевые аудитории
1	2	3
1	<b>Спортивные события</b> 4. Главный турнир лиги 5. Другие соревнования (дивизионы)	3. .... 4. ....
2	<b>Спортивные услуги</b> 3. Участие (членство) в лиге 4. Услуги спортивных школ и клубов, принадлежащих лиге	..... ..... .....
3	<b>Образовательные услуги</b> 1. Для тренеров \ судей 2. Для менеджеров	1..... 2. ....
4	<b>Консультационные услуги</b>	..... ..... .....
5	<b>Рекламные услуги</b> 3. Предложения для спонсоров 4. Предложения для рекламодателей	1. .... 2. ....
6	<b>Услуги аренды</b> 3. Спортивные арендаторы 4. Коммерческие арендаторы	1. .... 2. ....
7	<b>Информационные продукты</b> 6. Сайт лиги 7. Аккаунты в соцсетях 8. Журнал лиги 9. Видео продукты лиги	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 .....
8	<b>Медиа права</b>	

		..... ..... .....
9	<b>Лицензионные права</b>	..... ..... .....
10	<b>Имиджевые права</b>	..... ..... .....
11	<b>Спортивные товары</b> 1. Экипировка 2. Атрибутика и сувениры	1 ..... 2 .....
12	<b>Другие продукты (укажите)</b>	..... ..... .....

- 4) Выберите одну из целевых аудиторий лиги для последующего более глубокого анализа  
 5) Определите следующие характеристики выбранной целевой аудитории лиги:  
 - примерное количество человек, входящих в эту группу  
 - географические характеристики (ареал проживания представителей целевой аудитории)  
 - демографические характеристики целевых аудиторий (возраст, образование, доходы, профессии, пол)  
 - психографические характеристики (ценности, мотивы покупок, кумиры, хобби, религиозность)  
 - поведенческие характеристики (как находят информацию о продукте, как предпочитают делать покупки, что покупают вместе с продуктом, сколько готовы тратить денег и времени на покупку и потребление продукта)  
 6) Результаты решения поставленной задачи изложите и представьте его руководителю практики.

#### Кейс-задача 4

- Для проведения анализа конкурентов спортивной лиги определите с использованием данных ст.2 таблицы 1 ее основные маркетинговые продукты. Затем для каждого вида продуктов определите основные группы клиентов.
- Ориентируясь на то, что конкурентами являются организации, претендующие на деньги и время клиентов вашей спортивной лиги, проведите их поиск во внешней среде спортивной лиги.
- Результаты проведенного анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

№	<i>Виды маркетинговых продуктов</i>	<i>Клиенты</i>	<i>Конкуренты</i>
1	2	3	4
1	<b>Спортивные события</b> 1. Главный турнир лиги 2. Другие соревнования (дивизионы)	1. .... ..... 2. .... .....	1. .... ..... 2. .... .....
2	<b>Спортивные услуги</b> 1. Участие (членство) в лиге 2. Услуги спортивных школ и клубов, принадлежащих лиге	..... ..... .....	..... ..... .....
3	<b>Образовательные услуги</b> 1. Для тренеров \ судей 2. Для менеджеров	1 ..... ... 2	1 ..... ... 2

		..... ....	..... ....
4	<b>Консультационные услуги</b>	..... ..... ..... .....	..... ..... ..... .....
5	<b>Рекламные услуги</b> 1. Предложения для спонсоров 2. Предложения для рекламодателей	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... ....
6	<b>Услуги аренды</b> 1. Спортивные арендаторы 2. Коммерческие арендаторы	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... ....
7	<b>Информационные продукты</b> 1. Сайт лиги 2. Аккаунты в соцсетях 3. Журнал лиги 4. Видео продукты лиги	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... ...	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... ....
8	<b>Медиа права</b>	..... ..... .....	..... ..... .....
9	<b>Лицензионные права</b>	..... ..... .....	..... ..... .....
10	<b>Имиджевые права</b>	..... ..... .....	..... ..... .....
11	<b>Спортивные товары</b> 1. Экипировка 1. Атрибутика и сувениры	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... ....
12	<b>Другие продукты (укажите)</b>	..... ..... .....	..... ..... .....

4. Дайте свою оценку степени опасности выявленных конкурентов:
  - позиции конкурента на соответствующем рынке по сравнению с вашей спортивной федерацией.
  - основные сильные и слабые стороны выявленных конкурентов
5. Разработайте предложения по возможным действиям вашей спортивной лиги, направленные на противодействие выявленным конкурентам.
6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

### Кейс-задача 5

У каждой организации, работающей в индустрии спорта есть свои специфические продукты. Необходимо провести подробный анализ продуктов спортивной лиги. Кто является потребителем этих продуктов? Опишите каналы продвижения этих продуктов к конечному потребителю.

### Вариант № 3

#### Кейс-задача 1

Проанализируйте уставные документы и положения о структурных подразделениях профессионального или любительского спортивного клуба, на базе которого вы проходите практику, и дайте характеристику организационной структуры управления спортивным клубом, заполнив таблицу №1 и отразив структуру управления в виде схемы, выделив стратегические, тактические и оперативные уровни управления.

Таблица №1. Характеристика структурных подразделений

№	Наименование структурного подразделения профессионального или любительского спортивного клуба	Краткая характеристика выполняемых функций
1.		
...		
n		

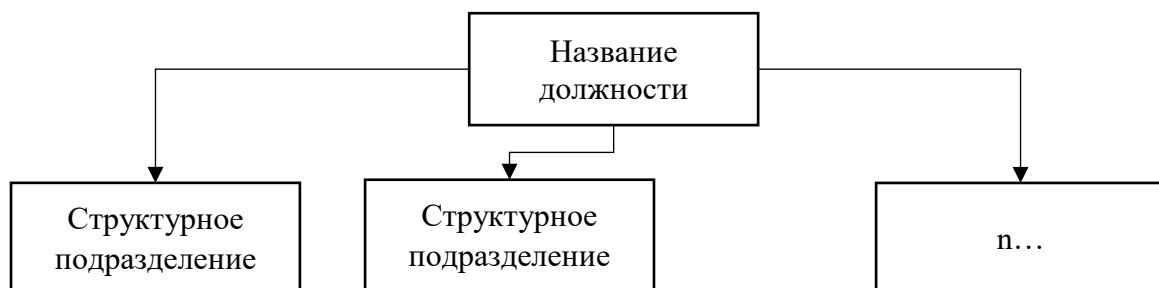


Рисунок №1. Пример структуры управления спортивного клуба

### Кейс-задача 2

Необходимо показать за счет чего формируется бюджет профессионального/любительского спортивного клуба. Для этого необходимо описать основные источники доходов профессионального/любительского спортивного клуба. Ответьте на вопрос, может ли профессиональный/любительский спортивный клуб получать бюджетные деньги? Необходимо описать основные статьи расходов профессионального/любительского спортивного клуба.

#### Кейс-задача 3

- 1) Для проведения анализа целевых аудиторий спортивного клуба определите с использованием данных 2 ст. таблицы 1 его основные маркетинговые продукты.
- 2) Для каждого вида продуктов определите основные целевые аудитории. При этом имейте в виду, что:
  - один продукт может быть нацелен на несколько целевых групп;
  - одни и те же целевые аудитории могут быть связаны с несколькими продуктами
- 3) Результаты этого этапа работы зафиксируйте в 3 ст. таблицы 1.

Таблица 1.

<b>№</b>	<b>Виды маркетинговые продукты</b>	<b>Целевые аудитории</b>
1	2	3
1	<b>Спортивные события</b> 6. Официальные домашние матчи клуба 7. Другие соревнования (мемориальные, товарищеские, детские и т.п.)	5. .... 6. ....
2	<b>Спортивные услуги</b> 5. Услуги спортивной школы \ секций клуба	..... ..... .....
3	<b>Образовательные услуги</b> 1. Для менеджеров	1..... 2. ....
4	<b>Рекламные услуги</b> 5. Предложения для спонсоров 6. Предложения для рекламодателей	1. .... 2. ....
5	<b>Услуги аренды</b> 5. Спортивные арендаторы 6. Коммерческие арендаторы	1. .... 2. ....
6	<b>Информационные продукты</b> 1. Сайт клуба 2. Аккаунты в соцсетях 3. Журнал клуба 4. Видео продукты клуба	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 .....
7	<b>Лицензионные права</b>	..... ..... .....
8	<b>Имиджевые права</b>	..... ..... .....
9	<b>Спортивные товары</b> 1. Экипировка 2. Атрибутика и сувениры	1 ..... 2 .....
10	<b>Другие продукты (укажите)</b>	..... ..... .....

- 4) Выберите одну из целевых аудиторий клуба для последующего более глубокого анализа  
 5) Определите следующие характеристики выбранной целевой аудитории клуба:

- примерное количество человек, входящих в эту группу
  - географические характеристики (ареал проживания представителей целевой аудитории)
  - демографические характеристики целевых аудиторий (возраст, образование, доходы, профессии, пол)
  - психографические характеристики (ценности, мотивы покупок, кумиры, хобби, реклубаозность)
  - поведенческие характеристики (как находят информацию о продукте, как предпочитают делать покупки, что покупают вместе с продуктом, сколько готовы тратить денег и времени на покупку и потребление продукта)
- 6). Результаты решения поставленной задачи изложите и представьте его руководителю практики.

#### Кейс-задача 4

1. Для проведения анализа конкурентов спортивного клуба определите с использованием данных ст.2 таблицы 1 его основные маркетинговые продукты. Затем для каждого вида продуктов определите основные группы клиентов.

2. Ориентируясь на то, что конкурентами являются организации, претендующие на деньги и время клиентов вашего спортивного клуба, проведите их поиск во внешней среде спортивного клуба.

3. Результаты проведенного анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

№	Виды маркетинговых продуктов	Клиенты	Конкуренты
1	2	3	4
1	<b>Спортивные события</b> 3. Официальные домашние матчи клуба 4. Другие соревнования (мемориальные, товарищеские, детские и т.п.)	3. .... ..... 4. .... .....	3. .... ..... 4. .... .....
2	<b>Спортивные услуги</b> 3. Услуги спортивной школы \ секций клуба	..... ..... .....	..... ..... .....
3	<b>Образовательные услуги</b> 3. Для менеджеров	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... .....
4	<b>Рекламные услуги</b> 3. Предложения для спонсоров 4. Предложения для рекламодателей	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... .....
5	<b>Услуги аренды</b> 3. Спортивные арендаторы 4. Коммерческие арендаторы	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... .....
6	<b>Информационные продукты</b> 7. Сайт клуба 8. Аккаунты в соцсетях 9. Журнал клуба 10. Видео продукты клуба	1 ..... 3 ..... 3 ..... 4 ..... ...	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 .....
7	<b>Лицензионные права</b>	..... ..... .....	..... ..... .....

8	<b>Имиджевые права</b>	..... ..... .....	..... ..... .....
9	<b>Спортивные товары</b> 1. Экипировка 1. Атрибутика и сувениры	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... ...
10	<b>Другие продукты (укажите)</b>	..... ..... .....	..... ..... .....

4. Дайте свою оценку степени опасности выявленных конкурентов:  
- позиции конкурента на соответствующем рынке по сравнению с вашим спортивным клубом

- основные сильные и слабые стороны выявленных конкурентов
- 5. Разработайте предложения по возможным действиям вашего спортивного клуба, направленные на противодействие выявленным конкурентам.
- 6. Результаты решения поставленной задачи изложите и представьте его руководителю практики.

#### Кейс-задача 5

У каждой организации, работающей в индустрии спорта есть свои специфические продукты. Необходимо провести подробный анализ продуктов профессионального спортивного клуба. Кто является потребителем этих продуктов? Опишите каналы продвижения этих продуктов к конечному потребителю.

#### Вариант № 4

##### Кейс-задача 1

Проанализируйте уставные документы, стандарты качества работы сети фитнес-центров и положения о структурных подразделениях фитнес-центра или фитнес-клуба, на базе которого вы проходите практику, и дайте характеристику организационной структуры управления, заполнив таблицу №1 и отразив структуру управления конкретного фитнес-клуба в виде схемы, выделив стратегические, тактические и оперативные уровни управления.

Таблица №1. Характеристика структурных подразделений

№	Наименование структурного подразделения фитнес-центра / фитнес-клуба	Краткая характеристика выполняемых функций
1.		
...		
n		

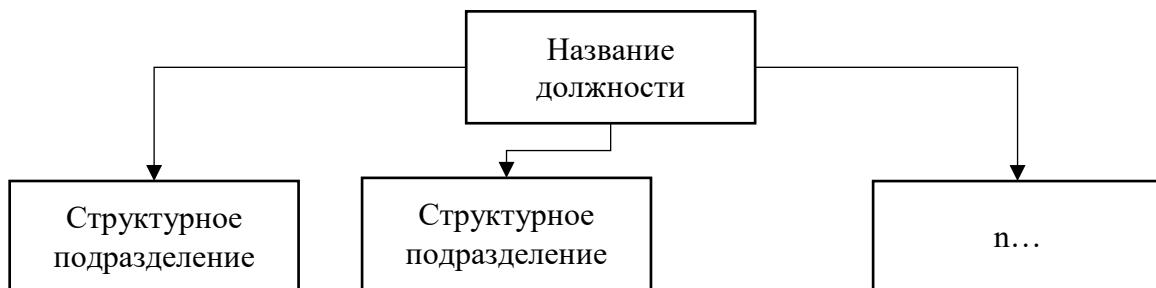


Рисунок №1. Пример структуры управления конкретного фитнес-клуба

#### Кейс-задача 2

Попробуйте показать за счет чего формируется бюджет фитнес-клуба, который оказывает

населению спортивно-оздоровительные услуги. Какие может назвать основные источники доходов фитнес-клуба? На что расходует в своей деятельности фитнес-клуб? Какие можно назвать статьи расходов?

### Кейс-задача 3

- 1) Для проведения анализа целевых аудиторий фитнес клуба определите с использованием данных 2 ст. таблицы 1 ее основные маркетинговые продукты.
- 2) Для каждого вида продуктов определите основные целевые аудитории. При этом имейте в виду, что:
  - один продукт может быть нацелен на несколько целевых групп;
  - одни и те же целевые аудитории могут быть связаны с несколькими продуктами
- 3) Результаты этого этапа работы зафиксируйте в 3 ст. таблицы 1.

Таблица 1.

№	<i>Виды маркетинговые продукты</i>	<i>Целевые аудитории</i>
1	2	3
1	<b>Спортивные услуги</b> 6. Групповые занятия 7. Индивидуальные занятия	1 ..... 2 .....
2	<b>Спортивные события</b> (внутри клубные и межклубные соревнования)	..... ..... .....
3	<b>Образовательные услуги</b> 1. Для тренеров 2. Для менеджеров	1 ..... 2 .....
4	<b>Консультационные услуги</b>	..... ..... .....
5	<b>Рекламные услуги</b> 7. Предложения для спонсоров 8. Предложения для рекламодателей	1 ..... 2 .....
6	<b>Услуги аренды</b> 7. Спортивные арендаторы 8. Коммерческие арендаторы	1 ..... 2 .....
7	<b>Информационные продукты</b> 1. Сайт фитнес клуб 2. Аккаунты в соцсетях 3. Журнал фитнес клуб 4. Видео продукты фитнес клуб	1 ..... 2 .....
8	<b>Лицензионные права</b> (франчайзинг)	..... ..... .....
9	<b>Имиджевые права</b>	..... ..... .....
10	<b>Спортивные товары</b> 1 Экипировка 2 Атрибутика и сувениры	1 ..... 2 .....
11	<b>Другие продукты (укажите)</b>	..... .....

- 4) Выберите одну из целевых аудиторий фитнес клуба для последующего более глубокого анализа
- 5) Определите следующие характеристики выбранной целевой группы:
  - примерное количество человек, входящих в эту группу

- географические характеристики (ареал проживания представителей целевой аудитории)  
 - демографические характеристики целевых аудиторий (возраст, образование, доходы, профессии, пол)

- психографические характеристики (ценности, мотивы покупок, кумиры, хобби, религиозность)

- поведенческие характеристики (как находят информацию о продукте, как предпочитают делать покупки, что покупают вместе с продуктом, сколько готовы тратить денег и времени на покупку и потребление продукта)

6). Результаты решения поставленной задачи изложите и представьте его руководителю практики.

1. **Кейс-задача 4** Для проведения анализа конкурентов фитнес клуба определите с использованием данных ст.2 таблицы 1 его основные маркетинговые продукты. Затем для каждого вида продуктов определите основные группы клиентов.

2. Ориентируясь на то, что конкурентами являются организации, претендующие на деньги и время клиентов вашего спортивного клуба, проведите их поиск во внешней среде спортивного клуба.

3. Результаты проведенного анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

№	Виды маркетинговых продуктов	Клиенты	Конкуренты
1	2	3	4
1	<b>Спортивные события</b> 5. Официальные домашние матчи клуба 6. Другие соревнования (мемориальные, товарищеские, детские и т.п.)	5. .... ..... 6. .... .....	5. .... ..... 6. .... .....
2	<b>Спортивные услуги</b> 4. Услуги спортивной школы \ секций клуба	..... ..... .....	..... ..... .....
3	<b>Образовательные услуги</b> 4. Для менеджеров	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... .....
4	<b>Рекламные услуги</b> 5. Предложения для спонсоров 6. Предложения для рекламодателей	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... .....
5	<b>Услуги аренды</b> 5. Спортивные арендаторы 6. Коммерческие арендаторы	1 ..... 2 ..... ...	1 ..... 2 ..... .....
6	<b>Информационные продукты</b> 11. Сайт клуба 12. Аккаунты в соцсетях	1 .....	1 .....

	13. Журнал клуба 14. Видео продукты клуба	... 4 ..... ..... 3 ..... ... 4 ..... ... ..... 4 ..... .....	..... 2 ..... ... 3 ..... ..... 4 ..... .....
7	<b>Лицензионные права</b>	..... ..... .....	..... ..... .....
8	<b>Имиджевые права</b>	..... ..... .....	..... ..... .....
9	<b>Спортивные товары</b> 1. Экипировка 1. Атрибутика и сувениры	1 ..... ... 2 ..... ...	1 ..... ... 2 ..... ...
10	<b>Другие продукты (укажите)</b>	..... ..... .....	..... ..... .....

4. Дайте свою оценку степени опасности выявленных конкурентов:

- позиции конкурента на соответствующем рынке по сравнению с вашим спортивным клубом

- основные сильные и слабые стороны выявленных конкурентов

5. Разработайте предложения по возможным действиям вашего спортивного клуба, направленные на противодействие выявленным конкурентам.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите и представьте его руководителю практики.

### Кейс-задача 5

У каждой организации, работающей в индустрии спорта есть свои специфические продукты. Необходимо провести подробный анализ продуктов фитнес-клуба. Кто является потребителем этих продуктов? Опишите каналы продвижения этих продуктов к конечному потребителю.

### Вариант № 5

#### Кейс-задача 1

Проанализируйте уставные документы и положения о структурных подразделениях спортивного агентства или частного бизнеса в области спорта, на базе которого вы проходите практику, и дайте характеристику организационной структуры управления данной организацией, заполнив таблицу №1 и отразив структуру управления в виде схемы, выделив стратегические, тактические и оперативные уровни управления.

Таблица №1. Характеристика структурных подразделений

№	Наименование структурного подразделения спортивного агентства или частного бизнеса в области спорта	Краткая характеристика выполняемых функций
1.		
...		
n		

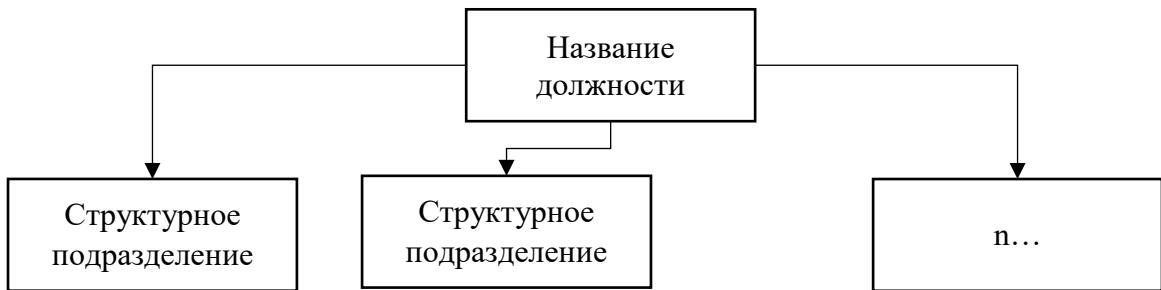


Рисунок №1. Пример структуры управления спортивным агентством или частным бизнесом в области спорта

### Кейс-задача 2

Спортивное агентство оказывает спортивным организациям различные услуги. Попробуйте их назвать и покажите основные источники доходов спортивного агентства? На что тратит средства спортивное агентство и покажет основные статьи расходов?

### Кейс-задача 3

- 1) Для проведения анализа целевых аудиторий спортивного агентства определите с использованием данных 2 ст. таблицы 1 ее основные маркетинговые продукты.
- 2) Для каждого вида продуктов определите основные целевые аудитории. При этом имейте в виду, что:
  - один продукт может быть нацелен на несколько целевых групп;
  - одни и те же целевые аудитории могут быть связаны с несколькими продуктами
- 3) Результаты этого этапа работы зафиксируйте в 3 ст. таблицы 1.

Таблица 1.

№	Виды маркетинговые продукты	Целевые аудитории
1	2	3
1	<b>Спортивные услуги</b> (проведение сборов, тренировочных лагерей)	..... ..... .....
2	<b>Агентская деятельность в отношении спортсменов</b>	..... ..... .....
3	<b>Спортивные события</b> 1. Собственные события 2. Организация и проведение событий по заказу	1 ..... 2 ..... .....
4	<b>Образовательные услуги</b> 5. Собственные программы 2. Организация обучения по заказу	1 ..... 2 ..... .....
5	<b>Консультационные услуги</b> 1. Стратегический консалтинг 2. Юридический консалтинг 3. Финансовый консалтинг	1 ..... 2 ..... 3

		..... .....
6	<b>Маркетинговые услуги</b> 1. Разработка предложений для спонсоров и рекламодателей 2. Рекламные услуги 3. Организация промо событий 4. Digital 5. Брендинг	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 .....
7	<b>Информационные продукты</b> 1. Сайт спортивного агентства 2. Аккаунты в соцсетях 3. Видео продукты фитнес клуб	1 ..... 2 ..... 3 .....
8	<b>Лицензионные права</b> 1. Разработка программ франчайзинга 2. Разработка лицензионных программ	1 ..... 2 .....
9	<b>Имиджевые права</b> Услуги по разработке программ работы с имиджевыми правами	..... ..... .....
10	<b>Спортивные товары</b> Услуги по разработке программ мерчандайзинга	..... .....
11	<b>Другие продукты (укажите)</b>	..... .....

- 4) Выберите одну из целевых аудиторий спортивного агентства для последующего более глубокого анализа
- 5) Определите следующие характеристики выбранной целевой группы:
- примерное количество человек, входящих в эту группу
  - географические характеристики (ареал проживания представителей целевой аудитории)
  - демографические характеристики целевых аудиторий (возраст, образование, доходы, профессии, пол)
  - психографические характеристики (ценности, мотивы покупок, кумиры, хобби, религиозность)
  - поведенческие характеристики (как находят информацию о продукте, как предпочитают

делать покупки, что покупают вместе с продуктом, сколько готовы тратить денег и времени на покупку и потребление продукта)

6) Результаты решения поставленной задачи изложите и представьте его руководителю практики.

#### Кейс-задача 4

1. Для проведения анализа конкурентов спортивного агентства определите с использованием данных ст.2 таблицы 1 его основные маркетинговые продукты. Затем для каждого вида продуктов определите основные группы клиентов.
2. Ориентируясь на то, что конкурентами являются организации, претендующие на деньги и время клиентов вашего спортивного агентства, проведите их поиск во внешней среде.
3. Результаты проведенного анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

№ 1	<i>Виды маркетинговых продуктов</i> 2	<i>Клиенты</i>		<i>Конкуренты</i> 4
		3	4	
1	<b>Спортивные услуги</b> (проведение сборов, тренировочных лагерей)	..... ... ... ...	..... ... ... ...	..... ... ... ...
2	<b>Агентская деятельность в отношении спортсменов</b>	..... ... ... ...	..... ... ... ...	..... ... ... ...
3	<b>Спортивные события</b> 1. Собственные события 2. Организация и проведение событий по заказу	1 ..... ... 2 ..... ...	1 ..... ... 2 ..... ...	..... ... ... ...
4	<b>Образовательные услуги</b> 1. Собственные программы 6. Организация обучения по заказу	1 ..... ... 2 ..... ...	1 ..... ... 2 ..... ...	..... ... ... ...
5	<b>Консультационные услуги</b> 1. Стратегический консалтинг 2. Юридический консалтинг 3. Финансовый консалтинг	1 ..... ... 2 ..... ... 3 ..... ...	1 ..... ... 2 ..... ... 3 ..... ...	..... ... ... ...
6	<b>Маркетинговые услуги</b> 1. Разработка предложений для спонсоров и рекламодателей 2. Рекламные услуги 3. Организация промо событий 4. Digital	1 ..... ..... 2 .....	1 ..... ..... 2	..... ... ...

	5. Брендинг	... 3 ..... ... 4 ..... ... 5 ..... ...	..... 3 ..... ... 4 ..... ... 5 ..... ...
7	<b>Информационные продукты</b> 1. Сайт спортивного агентства 2. Аккаунты в соцсетях 3. Видео продукты фитнес клуб	1 ..... 2 ..... ... 3 ..... ...	1 ..... 2 ..... ... 3 ..... ...
8	<b>Лицензионные права</b> 1. Разработка программ франчайзинга 2. Разработка лицензионных программ	1 ..... 2 .....	1 ..... 2 .....
9	<b>Имиджевые права</b> Услуги по разработке программ работы с имиджевыми правами	..... ..... .....	..... ..... .....
10	<b>Спортивные товары</b> Услуги по разработке программ мерчандайзинга	..... ... ..... ...	..... ... ..... ...
11	<b>Другие продукты (укажите)</b>	..... ... ..... ...	..... ... ..... ...

4. Дайте свою оценку степени опасности выявленных конкурентов:

- позиции конкурента на соответствующем рынке по сравнению с вашим спортивным агентством - основные сильные и слабые стороны выявленных конкурентов

5. Разработайте предложения по возможным действиям вашего спортивного агентства, направленные на противодействие выявленным конкурентам.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите и представьте его руководителю практики.

#### Кейс-задача 5

У каждой организации, работающей в индустрии спорта есть свои специфические продукты. Необходимо провести подробный анализ продуктов спортивного агентства. Кто является потребителем этих продуктов? Опишите каналы продвижения этих продуктов к конечному потребителю.

**6 семестр**  
**Вариант № 1**

**Кейс-задача 1**

С помощью SWN-анализа проанализируйте сильные и слабые стороны спортивной федерации, на базе которой вы проходите практику, сравнив ее внутреннюю среду и бизнес-процессы с передовым российским и зарубежным опытом, известным вам из теории спортивного менеджмента.

№	Элемент внутренней среды	Качественная оценка (поставьте «+»)		
		S (сильная сторона)	N (нейтральная сторона)	W (слабая сторона)
1	Организационная структура			
2	Квалификация персонала			
3	Зрелищность соревнований			
4	Популярность вида спорта			
5	Узнаваемость			
6	Репутация			
7	Отношение с органами власти и государственная поддержка			
8	Коммерциализация деятельности			
9	Отношения со спонсорами и партнерами			
10	Финансы			
11	Официальный сайт и социальные сети			
12	Реклама и продвижение деятельности			

**Кейс-задача 2**

С помощью PEST-анализа определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на деятельность спортивной федерации, на базе которой вы проходите практику. Сформулируйте возможности и угрозы ее развития с учетом факторов внешней среды по представленной ниже форме:

№	Фактор внешней среды	Угроза / Возможность
1	Политические факторы	
1.1		
1.2		
...		
2.	Экономические факторы	
2.1		
2.2		
...		
3.	Социальные факторы	

3.1		
3.2		
...		
4.	Технологические факторы	
4.1		
4.2		
...		

### Выводы:

Наиболее вероятным позитивным сценарием развития спортивной федерации с учетом факторов внешней среды будет являться...

Наиболее вероятными угрозами, мешающими развитию спортивной федерации, будут...

### Кейс-задача 3

**1. Для проведения анализа маркетинговых инструментов спортивной федерации выберите вначале один из ее конкретных объектов\* маркетинга:**

- спортивное событие (первенство, турнир, кубок и т.п.)
- услугу (спортивную, образовательную, информационную, маркетинговую – в т.ч предложения для спонсоров, предложения по аренде и т.п.)
- объект маркетинга информационного типа (сайт, видеоканал и т.п. федерации)
- группу спортивных товаров (атрибутика, экипировка), которые создает и продает федерация

**2. Составьте справку с характеристиками выбранного объекта маркетинга:**

- место объекта в системе маркетинга федерации (атрибутивный \ дополнительный \ вспомогательный)
- рыночное позиционирование объекта маркетинга (способность решать конкретные проблемы, создавать значимые для людей ценности)
- источники финансирования объекта маркетинга
- ключевые целевые аудитории объекта маркетинга
- основные рыночные конкуренты объекта маркетинга

**3. Продуктовая политика в отношении выбранного объекта маркетинга**

3.1 Проведите анализ трех продуктовых уровней по модели Ф.Котлера (рис.1). Помните, что у любого продукта всегда есть характеристики первого и второго уровней, но не обязательно есть характеристики третьего уровня.

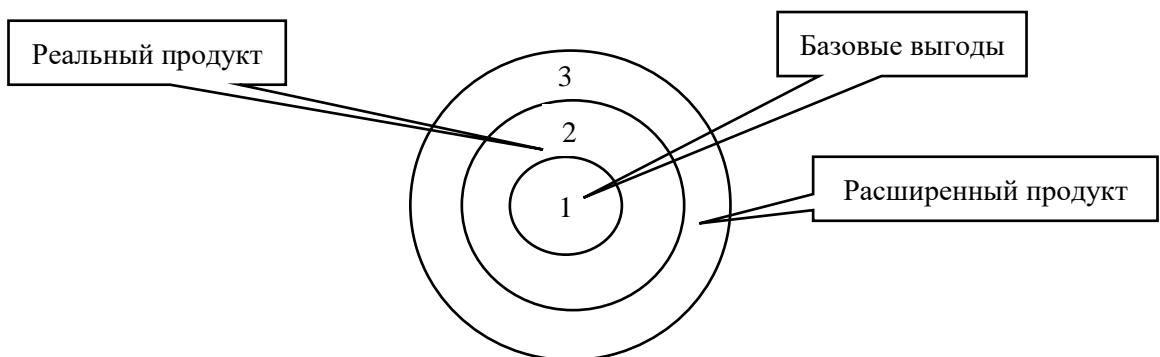


Рис.1 Модель трехуровневой структуры продукта

3.2 Результаты проведенного анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

1. Базовый выгоды продукта	2. Реальный продукт	3. Расширенный продукт
<i>Основное назначение продукта, способность решения проблем клиентов</i>	<i>Описать характеристики продукта в зависимости от типа: Событие – замысел, концепция \ место \ время \ участники \ механика; Товар, услуга - название, функции, свойства и т.п</i>	<i>Дополнительные выгоды, от использования продукта (бонусы, обслуживание после продажи, гарантии, участие в программе лояльности и т.п.)</i>

3.2 Определите, какими уникальными конкурентными свойствами обладает продукт.

3.3 Определите направления совершенствования продукта с учетом тенденций развития спортивной индустрии, технологий и маркетинговой среды спортивной федерации.

#### 4. Ценовая политика в отношении анализируемого продукта

4.1 Установите типы цены (временная и денежная), которые используется в отношении анализируемого продукта.

4.2 Определите себестоимость продукта (стоимость единицы товара или стоимость обслуживания одного клиента), в том числе временную.

4.3 Определите оценочно ценовые характеристики спроса (сколько максимально денег и времени готовы заплатить за товар клиенты)

4.4 Проанализируйте цены конкурентов на аналогичные продукты.

4.5 Определите на основании этих данных возможную итоговую цену продукта. Результаты анализа занесите в таблицу 2.

Таблица 2.

Себестоимость	Спрос	Цены конкурентов
<b>Возможная итоговая цена продукта</b>		

4.6 Определите, есть ли скидки на продукт

#### 5. Коммуникационная политика в отношении анализируемого продукта

5.1 Определите основные способы коммуникаций, используемые для продвижения продукта. Помните, что при продвижении могут использоваться не все способы коммуникаций. Результаты анализа занесите их в таблицу 3.

Таблица 3.

PR	Реклама	Стимулирование	Прямой маркетинг

#### 6. Сбытовая политика в отношении анализируемого продукта

6.1 Определите, как организованы продажи продукта. Помните, что в спорте в отношении бесплатных продуктов к процессу продаж следует относить и регистрацию клиентов. Результаты анализа занесите в таблицу 4.

Таблица 4.

<b>Прямая продажа</b>	
<b>Продажа через интернет</b>	
<b>Продажа через посредников</b>	
<b>Продажа в своих магазинах</b>	
<b>Другие каналы продаж</b>	

**7. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.**

\*Объектами маркетинга являются спортивные события, услуги, товары и т.п. спортивной организации, по отношению к которому осуществляются маркетинговые действия, в частности – преобразование в продукт, разработка цены, продвижение и продажа.

#### Кейс-задача 4

1. Спортивная федерация, как и любая другая спортивная организация, для эффективного развития в конкурентной среде должна использовать стратегию брендинга. Для ее реализации используется атрибутивный метод. Тщательно изучите рекомендованный материал, прежде чем приступить к анализу атрибутов.

2. Проведите анализ каждого из восьми атрибутов бренда спортивной федерации, раскрыв их содержание. Дайте свою экспертную оценку содержанию каждого атрибута по 10-балльной шкале (1- самая низкая оценка, 10 – самая высокая оценка)

3. Результаты анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

	<b>Атрибуты</b>	<b>Содержание атрибутов</b>	<b>Оценка (1-10)</b>
<i>Ядро бренда</i>			
1	Функциональная сущность бренда		
2	Ценности бренда		
<i>Айдентика бренда</i>			
3	Известное имя бренда		
4	История бренда		
5	Стандарты бренда		
<i>Идентификаторы бренда</i>			
6	Ассоциации бренда		
7	Монетизация бренда		
8	Капитализация бренда		

#### Кейс-задача 5

Определите, к какому типу корпоративной культуры (клановая, ахократическая, бюрократическая, рыночная) относится культура спортивной федерации, на базе которой вы проходите практику. Обоснуйте свой вывод.

Какие основные ценности декларируются в данной федерации?

Какие традиции сложились в коллективе под влиянием организационной культуры?

Вариант № 2

#### Кейс-задача 1

. С помощью SNW-анализа проанализируйте сильные и слабые стороны спортивной

лиги или промоутера, на базе которой вы проходите практику, сравнив ее внутреннюю среду и бизнес-процессы с передовым российским и зарубежным опытом, известным вам из теории спортивного менеджмента.

№	Элемент внутренней среды	Качественная оценка (поставьте «+»)		
		S (сильная сторона)	N (нейтральная сторона)	W (слабая сторона)
1	Организационная структура			
2	Квалификация персонала			
3	Зрелищность соревнований			
4	Популярность вида спорта			
5	Узнаваемость и репутация			
6	Отношения со спортивной федерацией по виду спорта			
7	Отношение с органами власти			
8	Конкуренция между участниками соревнований лиги / промоутера			
9	Отношения со спонсорами и партнерами			
10	Финансы			
11	Официальный сайт и социальные сети			
12	Реклама и продвижение деятельности			

### Кейс-задача 2

С помощью PEST-анализа определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на деятельность спортивной лиги или промоутера, на базе которой вы проходите практику. Сформулируйте возможности и угрозы ее развития с учетом факторов внешней среды по представленной ниже форме:

№	Фактор внешней среды	Угроза / Возможность
1	Политические факторы	
1.1		
1.2		
...		
2.	Экономические факторы	
2.1		
2.2		
...		
3.	Социальные факторы	
3.1		
3.2		
...		
4.	Технологические факторы	
4.1		
4.2		
...		

### Выводы:

Наиболее вероятным позитивным сценарием развития спортивной лиги или

промоутера с учетом факторов внешней среды будет являться...

Наиболее вероятными угрозами, мешающими развитию спортивной лиги или промоутера, будут...

### Кейс-задача 3

1. Для проведения анализа маркетинговых инструментов спортивной лиги выберите вначале один из ее конкретных объектов\* маркетинга:
  - спортивное событие (основной турнир лиги)
  - услугу (спортивную, образовательную, информационную, маркетинговую – в т.ч предложения для спонсоров, предложения по аренде и т.п.)
  - объект маркетинга информационного типа (сайт, видеоканал и т.п. лиги)
  - группу спортивных товаров (атрибутика, экипировка), которые создает и продает лига

#### 2. Составьте справку с характеристиками выбранного объекта маркетинга:

- место объекта в системе маркетинга лиги (атрибутивный \ дополнительный \ вспомогательный)
- рыночное позиционирование объекта маркетинга (способность решать конкретные проблемы, создавать значимые для людей ценности)
- источники финансирования объекта маркетинга
- ключевые целевые аудитории объекта маркетинга
- основные рыночные конкуренты объекта маркетинга

#### 3. Продуктовая политика в отношении выбранного объекта маркетинга

3.1 Проведите анализ трех продуктовых уровней по модели Ф.Котлера (рис.1). Помните, что у любого продукта всегда есть характеристики первого и второго уровней, но не обязательно есть характеристики третьего уровня.

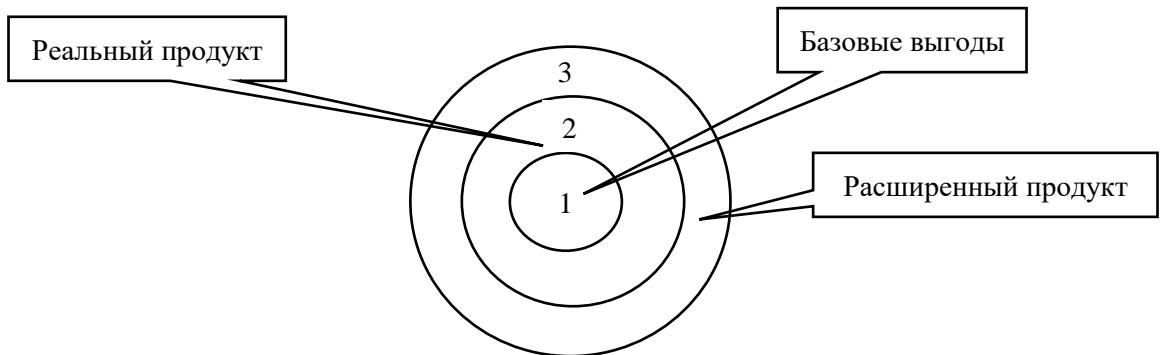


Рис.1 Модель трехуровневой структуры продукта

3.2 Результаты проведенного анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

1. Базовый выгода продукта	2. Реальный продукт	3. Расширенный продукт
Основное назначение продукта, способность решения проблем клиентов	<i>Описать характеристики продукта в зависимости от типа: Событие – замысел, концепция \ место \ время \ участники \ механика;</i>	<i>Дополнительные выгоды, от использования продукта (бонусы, обслуживание после продажи, гарантии, участие в программе лояльности и т.п.)</i>

	<i>Товар, услуга - название, функции, свойства и т.п</i>	

3.2 Определите, какими уникальными конкурентными свойствами обладает продукт.

3.3 Определите направления совершенствования продукта с учетом тенденций развития спортивной индустрии, технологий и маркетинговой среды спортивной лиги.

#### **4. Ценовая политика в отношении анализируемого продукта**

4.1 Установите типы цены (временная и денежная), которые используется в отношении анализируемого продукта.

4.2 Определите себестоимость продукта (стоимость единицы товара или стоимость обслуживания одного клиента), в том числе временную.

4.3 Определите оценочно ценовые характеристики спроса (сколько максимально денег и времени готовы заплатить за товар клиенты)

4.4 Проанализируйте цены конкурентов на аналогичные продукты.

4.5 Определите на основании этих данных возможную итоговую цену продукта. Результаты анализа занесите в таблицу 2.

Таблица 2.

Себестоимость	Спрос	Цены конкурентов
<b>Возможная итоговая цена продукта</b>		

4.6 Определите, есть ли скидки на продукт

#### **5. Коммуникационная политика в отношении анализируемого продукта**

5.1 Определите основные способы коммуникаций, используемые для продвижения продукта. Помните, что при продвижении могут использоваться не все способы коммуникаций. Результаты анализа занесите их в таблицу 3.

Таблица 3.

PR	Реклама	Стимулирование	Прямой маркетинг

#### **6. Сбытовая политика в отношении анализируемого продукта**

6.1 Определите, как организованы продажи продукта. Помните, что в спорте в отношении бесплатных продуктов к процессу продаж следует относить и регистрацию клиентов. Результаты анализа занесите в таблицу 4.

Таблица 4.

<b>Прямая продажа</b>	
<b>Продажа через интернет</b>	
<b>Продажа через посредников</b>	
<b>Продажа в своих магазинах</b>	
<b>Другие каналы продаж</b>	

**7. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.**

\*Объектами маркетинга являются спортивные события, услуги, товары и т.п. спортивной организации, по отношению к которому осуществляются маркетинговые действия, в частности – преобразование в продукт, разработка цены, продвижение и продажа.

**Кейс-задача 4**

- Спортивная лига, как и любая другая спортивная организация, для эффективного развития в конкурентной среде должна использовать стратегию брендинга. Для ее реализации используется атрибутивный метод. Тщательно изучите рекомендованный материал, прежде чем приступить к анализу атрибутов.
- Проведите анализ каждого из восьми атрибутов бренда спортивной лиги, раскрыв их содержание. Дайте свою экспертную оценку содержанию каждого атрибута по 10-балльной шкале (1- самая низкая оценка, 10 – самая высокая оценка)
- Результаты анализа занесите в таблицу 1.

*Таблица 1.*

	Атрибуты	Содержание атрибутов	Оценка (1-10)
<i>Ядро бренда</i>			
1	Функциональная сущность бренда		
2	Ценности бренда		
<i>Айдентика бренда</i>			
3	Известное имя бренда		
4	История бренда		
5	Стандарты бренда		
<i>Идентификаторы бренда</i>			
6	Ассоциации бренда		
7	Монетизация бренда		
8	Капитализация бренда		

**Кейс-задача 5**

Определите, к какому типу корпоративной культуры (клановая, ахократическая, бюрократическая, рыночная) относится культура спортивной лиги, на базе которой вы проходите практику. Обоснуйте свой вывод.

Какие основные ценности декларируются в данной организации?

Опишите элементы организационной культуры лиги?

**Вариант № 3**

**Кейс-задача 1**

С помощью SNW-анализа проанализируйте сильные и слабые стороны профессионального или любительского спортивного клуба, на базе которой вы проходите практику, сравнив ее внутреннюю среду и бизнес-процессы с передовым российским и зарубежным опытом, известным вам из теории спортивного менеджмента.

№	Элемент внутренней среды	Качественная оценка (поставьте «+»)		
		S (сильная сторона)	N (нейтральная сторона)	W (слабая сторона)

1	Организационная структура			
2	Квалификация персонала			
3	Зрелищность матчей			
4	Спортивный результат			
5	Медиа-аудитория			
6	Посещаемость матчей			
7	Отношение с органами власти и государственная поддержка			
8	Коммерческая деятельность в день матча			
9	Отношения со спонсорами и партнерами			
10	Финансы и бюджет			
11	Официальный сайт и социальные сети			
12	Реклама и продвижение деятельности			

### Кейс-задача 2

С помощью PEST-анализа определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на деятельность профессионального или любительского спортивного клуба, на базе которого вы проходите практику. Сформулируйте возможности и угрозы ее развития с учетом факторов внешней среды по представленной ниже форме:

№	Фактор внешней среды	Угроза / Возможность
1	Политические факторы	
1.1		
1.2		
...		
2.	Экономические факторы	
2.1		
2.2		
...		
3.	Социальные факторы	
3.1		
3.2		
...		
4.	Технологические факторы	
4.1		
4.2		
...		

### Выводы:

Наиболее вероятным позитивным сценарием развития спортивного клуба с учетом факторов внешней среды будет являться...

Наиболее вероятными угрозами, мешающими развитию спортивного клуба, будут...

### Кейс-задача 3

1. Для проведения анализа маркетинговых инструментов спортивной клуба выберите вначале один из его конкретных объектов\* маркетинга:
  - спортивное событие (домашний матч)

- услугу (спортивную, образовательную, информационную, маркетинговую – в т.ч предложения для спонсоров, предложения по аренде и т.п.)
- объект маркетинга информационного типа (сайт, видеоканал и т.п. клуба)
- группу спортивных товаров (атрибутика, экипировка), которые создает и продает клуб

## 2. Составьте справку с характеристиками выбранного объекта маркетинга:

- место объекта в системе маркетинга клуба (атрибутивный \ дополнительный \ вспомогательный)
- рыночное позиционирование объекта маркетинг (способность решать конкретные проблемы, создавать значимые для людей ценности)
- источники финансирования объекта маркетинга
- ключевые целевые аудитории объекта маркетинга
- основные рыночные конкуренты объекта маркетинга

## 3. Продуктовая политика в отношении выбранного объекта маркетинга

3.1 Проведите анализ трех продуктовых уровней по модели Ф.Котлера (рис.1). Помните, что у любого продукта всегда есть характеристики первого и второго уровней, но не обязательно есть характеристики третьего уровня.

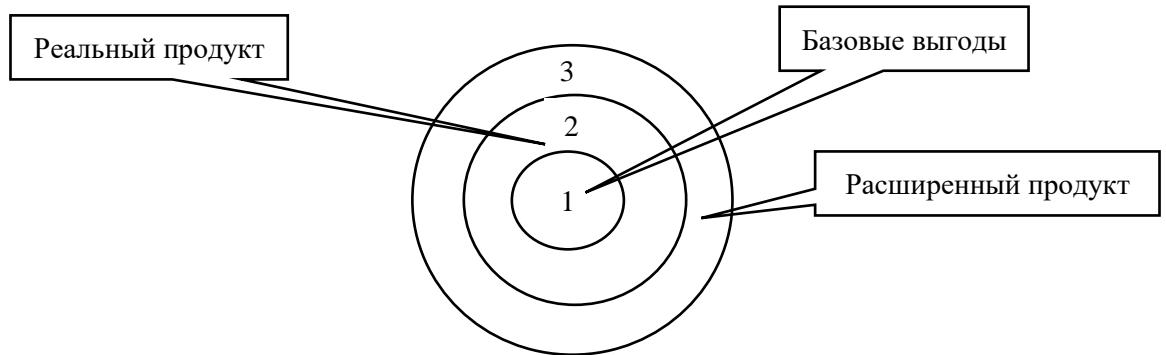


Рис.1 Модель трехуровневой структуры продукта

3.2 Результаты проведенного анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

1. Базовый выгода продукта	2. Реальный продукт	3. Расширенный продукт
<i>Основное назначение продукта, способность решения проблем клиентов</i>	<i>Описать характеристики продукта в зависимости от типа: Событие – замысел, концепция \ место \ время \ участники \ механика; Товар, услуга - название, функции, свойства и т.п</i>	<i>Дополнительные выгоды, от использования продукта (бонусы, обслуживание после продажи, гарантии, участие в программе лояльности и т.п.)</i>

3.2 Определите, какими уникальными конкурентными свойствами обладает продукт.

3.3 Определите направления совершенствования продукта с учетом тенденций развития спортивной индустрии, технологий и маркетинговой среды спортивного клуба.

#### **4. Ценовая политика в отношении анализируемого продукта**

4.1 Установите типы цены (временная и денежная), которые используется в отношении анализируемого продукта.

4.2 Определите себестоимость продукта (стоимость единицы товара или стоимость обслуживания одного клиента), в том числе временную.

4.3 Определите оценочно ценовые характеристики спроса (сколько максимально денег и времени готовы заплатить за товар клиенты)

4.4 Проанализируйте цены конкурентов на аналогичные продукты.

4.5 Определите на основании этих данных возможную итоговую цену продукта.  
Результаты анализа занесите в таблицу 2.

Таблица 2.

Себестоимость	Спрос	Цены конкурентов
<b>Возможная итоговая цена продукта</b>		

4.6 Определите, есть ли скидки на продукт

#### **5. Коммуникационная политика в отношении анализируемого продукта**

5.1 Определите основные способы коммуникаций, используемые для продвижения продукта. Помните, что при продвижении могут использоваться не все способы коммуникаций. Результаты анализа занесите их в таблицу 3.

Таблица 3.

PR	Реклама	Стимулирование	Прямой маркетинг

#### **6. Сбытовая политика в отношении анализируемого продукта**

6.1 Определите, как организованы продажи продукта. Помните, что в спорте в отношении бесплатных продуктов к процессу продаж следует относить и регистрацию клиентов. Результаты анализа занесите в таблицу 4.

Таблица 4.

<b>Прямая продажа</b>	
<b>Продажа через интернет</b>	
<b>Продажа через посредников</b>	
<b>Продажа в своих магазинах</b>	
<b>Другие каналы продаж</b>	

#### **7. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.**

*\*Объектами маркетинга являются спортивные события, услуги, товары и т.п. спортивной организации, по отношению к которому осуществляются маркетинговые действия, в частности – преобразование в продукт, разработка цены, продвижение и продажа.*

#### Кейс-задача 4

- Спортивный клуб, как и любая другая спортивная организация, для эффективного развития в конкурентной среде должен использовать стратегию брендинга. Для ее реализации используется атрибутивный метод. Тщательно изучите рекомендованный материал, прежде чем приступить к анализу атрибутов.
- Проведите анализ каждого из восьми атрибутов бренда спортивной клуба, раскрыв их содержание. Дайте свою экспертную оценку содержанию каждого атрибута по 10-балльной шкале (1- самая низкая оценка, 10 – самая высокая оценка)
- Результаты анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

	Атрибуты	Содержание атрибутов	Оценка (1-10)
<i>Ядро бренда</i>			
1	Функциональная сущность бренда		
2	Ценности бренда		
<i>Айдентика бренда</i>			
3	Известное имя бренда		
4	История бренда		
5	Стандарты бренда		
<i>Идентификаторы бренда</i>			
6	Ассоциации бренда		
7	Монетизация бренда		
8	Капитализация бренда		

#### Кейс-задача 5

Определите, к какому типу корпоративной культуры (клановая, адхократическая, бюрократическая, рыночная) относится культура спортивной клуба, на базе которого вы проходите практику. Обоснуйте свой вывод.

Какие основные ценности декларируются в данной спортивной клубе?

Какие традиции сложились в коллективе под влиянием организационной культуры?

Опишите элементы организационной культуры спортивного клуба?

#### Вариант № 4

#### Кейс-задача 1

С помощью SNW-анализа проанализируйте сильные и слабые стороны конкретного фитнес-клуба или сети фитнес-клубов, на базе которой вы проходите практику, сравнив его внутреннюю среду и бизнес-процессы с передовым российским и зарубежным опытом, известным вам из теории спортивного менеджмента.

№	Элемент внутренней среды	Качественная оценка (поставьте «+»)		
		S (сильная сторона)	N (нейтральная сторона)	W (слабая сторона)
1	Организационная структура			
2	Квалификация персонала			
3	Ассортимент услуг			
4	Конкурентоспособность услуг			
5	Узнаваемость			
6	Репутация			
7	Отношение с органами власти и			

	государственная поддержка			
8	Дополнительные услуги			
9	Месторасположение			
10	Финансы			
11	Официальный сайт и социальные сети			
12	Реклама и продвижение деятельности			

### Кейс-задача 2

С помощью PEST-анализа определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на деятельность конкретного фитнес-клуба или сети фитнес-клубов, на базе которого вы проходите практику. Сформулируйте возможности и угрозы ее развития с учетом факторов внешней среды по представленной ниже форме:

№	Фактор внешней среды	Угроза / Возможность
1	Политические факторы	
1.1		
1.2		
...		
2.	Экономические факторы	
2.1		
2.2		
...		
3.	Социальные факторы	
3.1		
3.2		
...		
4.	Технологические факторы	
4.1		
4.2		
...		

### Выводы:

Наиболее вероятным позитивным сценарием развития фитнес-клуба или сети фитнес-клубов с учетом факторов внешней среды будет являться...

Наиболее вероятными угрозами, мешающими развитию фитнес-клуба или сети фитнес-клубов, будут...

### Кейс-задача 3

1. Для проведения анализа маркетинговых инструментов фитнес клуба выберите вначале один из его конкретных объектов\* маркетинга:
  - услугу (спортивную, образовательную, информационную, маркетинговую – в т.ч предложения для спонсоров, предложения по аренде и т.п.)
  - объект маркетинга информационного типа (сайт, видеоканал и т.п. клуба)
  - спортивные и промо события
  - группу спортивных товаров (атрибутика, экипировка), которые создает и продает фитнес клуб

#### 2. Составьте справку с характеристиками выбранного объекта маркетинга:

- место объекта в системе маркетинга фитнес клуба (атрибутивный \ дополнительный \ вспомогательный)

- рыночное позиционирование объекта маркетинг (способность решать конкретные проблемы, создавать значимые для людей ценности)

- источники финансирования объекта маркетинга

- ключевые целевые аудитории объекта маркетинга

- основные рыночные конкуренты объекта маркетинга

### **3. Продуктовая политика в отношении выбранного объекта маркетинга**

3.1 Проведите анализ трех продуктовых уровней по модели Ф.Котлера (рис.1). Помните, что у любого продукта всегда есть характеристики первого и второго уровней, но не обязательно есть характеристики третьего уровня.

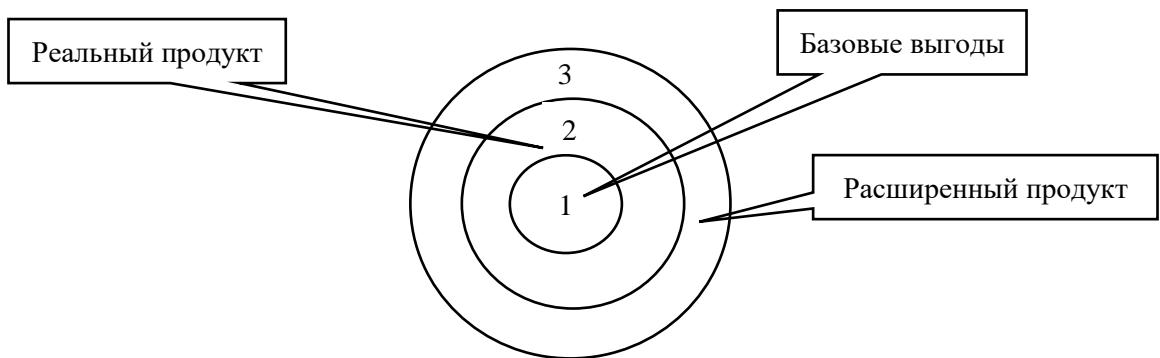


Рис.1 Модель трехуровневой структуры продукта

3.2 Результаты проведенного анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

<b>1. Базовый выгода продукта</b>	<b>2. Реальный продукт</b>	<b>3. Расширенный продукт</b>
<i>Основное назначение продукта, способность решения проблем клиентов</i>	<i>Описать характеристики продукта в зависимости от типа: Событие – замысел, концепция \ место \ время \ участники \ механика; Товар, услуга - название, функции, свойства и т.п</i>	<i>Дополнительные выгоды, от использования продукта (бонусы, обслуживание после продажи, гарантии, участие в программе лояльности и т.п.)</i>

3.2 Определите, какими уникальными конкурентными свойствами обладает продукт.

3.3 Определите направления совершенствования продукта с учетом тенденций развития спортивной индустрии, технологий и маркетинговой среды фитнес клуба.

### **4. Ценовая политика в отношении анализируемого продукта**

4.1 Установите типы цены (временная и денежная), которые используется в отношении анализируемого продукта.

4.2 Определите себестоимость продукта (стоимость единицы товара или стоимость обслуживания одного клиента), в том числе временную.

4.3 Определите оценочно ценовые характеристики спроса (сколько максимально

денег и времени готовы заплатить за товар клиенты)

4.4 Проанализируйте цены конкурентов на аналогичные продукты.

4.5 Определите на основании этих данных возможную итоговую цену продукта. Результаты анализа занесите в таблицу 2.

Таблица 2.

Себестоимость	Спрос	Цены конкурентов
<b>Возможная итоговая цена продукта</b>		

4.6 Определите, есть ли скидки на продукт

## 5. Коммуникационная политика в отношении анализируемого продукта

5.1 Определите основные способы коммуникаций, используемые для продвижения продукта. Помните, что при продвижении могут использоваться не все способы коммуникаций. Результаты анализа занесите их в таблицу 3.

Таблица 3.

PR	Реклама	Стимулирование	Прямой маркетинг

## 6. Сбытовая политика в отношении анализируемого продукта

6.1 Определите, как организованы продажи продукта. Помните, что в спорте в отношении бесплатных продуктов к процессу продаж следует относить и регистрацию клиентов. Результаты анализа занесите в таблицу 4.

Таблица 4.

<b>Прямая продажа</b>	
<b>Продажа через интернет</b>	
<b>Продажа через посредников</b>	
<b>Продажа в своих магазинах</b>	
<b>Другие каналы продаж</b>	

## 7. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

\*Объектами маркетинга являются спортивные события, услуги, товары и т.п. спортивной организации, по отношению к которому осуществляются маркетинговые действия, в частности – преобразование в продукт, разработка цены, продвижение и продажа.

### Кейс-задача 4

1. Фитнес клуб, как и любая другая спортивная организация, для эффективного развития в конкурентной среде должен использовать стратегию брендинга. Для ее реализации используется атрибутивный метод. Тщательно изучите рекомендованный материал, прежде чем приступить к анализу атрибутов.
2. Проведите анализ каждого из восьми атрибутов бренда спортивной клуба, раскрыв их содержание. Дайте свою экспертную оценку содержанию каждого атрибута по 10-балльной шкале (1- самая низкая оценка, 10 – самая высокая оценка)
3. Результаты анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

	Атрибуты	Содержание атрибутов	Оценка (1-10)
<i>Ядро бренда</i>			
1	Функциональная сущность бренда		
2	Ценности бренда		
<i>Айдентика бренда</i>			
3	Известное имя бренда		
4	История бренда		
5	Стандарты бренда		
<i>Идентификаторы бренда</i>			
6	Ассоциации бренда		
7	Монетизация бренда		
8	Капитализация бренда		

### Кейс-задача 5

Определите, к какому типу корпоративной культуры (клановая, адхократическая, бюрократическая, рыночная) относится культура фитнес-клуба, на базе которого вы проходите практику. Обоснуйте свой вывод.

Какие основные ценности декларируются в данной фитнес-клубе?

Какие традиции сложились в коллективе под влиянием организационной культуры?

Выделите три основных характеристики, которые иллюстрируют отличия реальной организационной культуры от декларируемой корпоративной фитнес-клуба.

### Вариант № 5

#### Кейс-задача 1

С помощью SWN-анализа проанализируйте сильные и слабые стороны спортивного агентства или частного бизнеса в области спорта, на базе которого вы проходите практику, сравнив его внутреннюю среду и бизнес-процессы с передовым российским и зарубежным опытом, известным вам из теории спортивного менеджмента.

№	Элемент внутренней среды	Качественная оценка (поставьте «+»)		
		S (сильная сторона)	N (нейтральная сторона)	W (слабая сторона)
1	Организационная структура			
2	Квалификация персонала			
3	Ассортимент услуг			
4	Конкурентоспособность услуг			
5	Узнаваемость			
6	Репутация			
7	Отношение с органами власти и государственная поддержка			
8	Маркетинговая стратегия			
9	Работа с целевой аудиторией			
10	Финансы			
11	Официальный сайт и социальные сети			
12	Реклама и продвижение деятельности			

### Кейс-задача 2

С помощью PEST-анализа определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на деятельность спортивного агентства или частного бизнеса в области спорта, на базе которого вы проходите практику. Сформулируйте возможности и угрозы ее развития с учетом факторов внешней среды по представленной ниже форме:

№	Фактор внешней среды	Угроза / Возможность
1	Политические факторы	
1.1		
1.2		
...		
2.	Экономические факторы	
2.1		
2.2		
...		
3.	Социальные факторы	
3.1		
3.2		
...		
4.	Технологические факторы	
4.1		
4.2		
...		

#### Выводы:

Наиболее вероятным позитивным сценарием развития спортивного агентства или частного бизнеса в области спорта с учетом факторов внешней среды будет являться...

Наиболее вероятными угрозами, мешающими развитию спортивного агентства или частного бизнеса в области спорта, будут...

### Кейс-задача 3

1. Для проведения анализа маркетинговых инструментов агентства выберите вначале один из его конкретных объектов\* маркетинга:
  - услугу (консалтинговую, спортивную, образовательную, информационную, маркетинговую – в т.ч предложения для спонсоров, предложения по аренде и т.п.)
2. Составьте справку с характеристиками выбранного объекта маркетинга:
  - место объекта в системе маркетинга агентства (атрибутивный \ дополнительный \ вспомогательный)
  - рыночное позиционирование объекта маркетинга (способность решать конкретные проблемы, создавать значимые для людей ценности)
    - источники финансирования объекта маркетинга
    - ключевые целевые аудитории объекта маркетинга
    - основные рыночные конкуренты объекта маркетинга
3. Продуктовая политика в отношении выбранного объекта маркетинга

3.1 Проведите анализ трех продуктовых уровней по модели Ф.Котлера (рис.1). Помните, что у любого продукта всегда есть характеристики первого и второго уровней, но не обязательно есть характеристики третьего уровня.

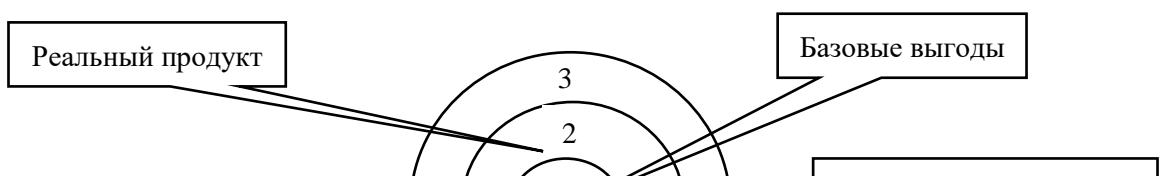


Рис.1 Модель трехуровневой структуры продукта

3.2 Результаты проведенного анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

1. Базовый выгоды продукта	2. Реальный продукт	3. Расширенный продукт
<i>Основное назначение продукта, способность решения проблем клиентов</i>	<i>Описать характеристики продукта в зависимости от типа: Событие – замысел, концепция \ место \ время \ участники \ механика; Товар, услуга - название, функции, свойства и т.п</i>	<i>Дополнительные выгоды, от использования продукта (бонусы, обслуживание после продажи, гарантии, участие в программе лояльности и т.п.)</i>

3.2 Определите, какими уникальными конкурентными свойствами обладает продукт.

3.3 Определите направления совершенствования продукта с учетом тенденций развития спортивной индустрии, технологий и маркетинговой среды агентства.

#### 4. Ценовая политика в отношении анализируемого продукта

4.1 Установите типы цены (временная и денежная), которые используется в отношении анализируемого продукта.

4.2 Определите себестоимость продукта (стоимость единицы товара или стоимость обслуживания одного клиента), в том числе временную.

4.3 Определите оценочно ценовые характеристики спроса (сколько максимально денег и времени готовы заплатить за товар клиенты)

4.4 Проанализируйте цены конкурентов на аналогичные продукты.

4.5 Определите на основании этих данных возможную итоговую цену продукта. Результаты анализа занесите в таблицу 2.

Таблица 2.

Себестоимость	Спрос	Цены конкурентов
<b>Возможная итоговая цена продукта</b>		

4.6 Определите, есть ли скидки на продукт

#### 5. Коммуникационная политика в отношении анализируемого продукта

5.1 Определите основные способы коммуникаций, используемые для продвижения продукта. Помните, что при продвижении могут использоваться не все способы коммуникаций. Результаты анализа занесите в таблицу 3.

Таблица 3.

PR	Реклама	Стимулирование	Прямой маркетинг

### 6. Сбытовая политика в отношении анализируемого продукта

6.1 Определите, как организованы продажи продукта. Помните, что в спорте в отношении бесплатных продуктов к процессу продаж следует относить и регистрацию клиентов. Результаты анализа занесите в таблицу 4.

Таблица 4.

Прямая продажа	
Продажа через интернет	
Продажа через посредников	
Продажа в своих магазинах	
Другие каналы продаж	

7. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

\*Объектами маркетинга являются спортивные события, услуги, товары и т.п. спортивной организации, по отношению к которому осуществляются маркетинговые действия, в частности – преобразование в продукт, разработка цены, продвижение и продажа.

### Кейс-задача 4

- Агентство, как и любая другая спортивная организация, для эффективного развития в конкурентной среде должно использовать стратегию брендинга. Для ее реализации используется атрибутивный метод. Тщательно изучите рекомендованный материал, прежде чем приступить к анализу атрибутов.
- Проведите анализ каждого из восьми атрибутов бренда агентства, раскрыв их содержание. Дайте свою экспертную оценку содержанию каждого атрибута по 10-балльной шкале (1- самая низкая оценка, 10 – самая высокая оценка)
- Результаты анализа занесите в таблицу 1.

Таблица 1.

	Атрибуты	Содержание атрибутов	Оценка (1-10)
<i>Ядро бренда</i>			
1	Функциональная сущность бренда		
2	Ценности бренда		
<i>Айдентика бренда</i>			
3	Известное имя бренда		
4	История бренда		
5	Стандарты бренда		
<i>Идентификаторы бренда</i>			
6	Ассоциации бренда		
7	Монетизация бренда		
8	Капитализация бренда		

### Кейс-задача 5

Определите, к какому типу корпоративной культуры (клановая, ахократическая, бюрократическая, рыночная) относится культура спортивного агентства, на базе которого вы проходите практику. Обоснуйте свой вывод.

Какие основные ценности декларируются в данном спортивном агентстве?

Какие традиции сложились в коллективе под влиянием организационной культуры?

Опишите элементы организационной культуры спортивного агентства?

## 8 семестр

### Вариант № 1

#### Кейс-задача 1

Дайте характеристику менеджмента спортивной федерации, места прохождения практики, раскрыв следующие вопросы:

- организационно-правовая форма организации и возможность государственного и внебюджетного финансирования (в виде рассуждения-эссе);
- организационная структура управления, основные структурные подразделения (в виде схемы и комментариев к ней);
- характеристика структурного подразделения и/или должности, в рамках которой вы проходили практику (в виде рассуждения-эссе);
- основные реализуемые организацией услуги и товары с указанием возможной целевой аудитории (в виде таблицы);
- основные нормативные правовые акты федерального, регионального и локального уровней, регулирующие деятельность спортивной федерации с указанием области их регулирования (в виде перечня).

#### Кейс-задача 2

1. SWOT анализ проводится в целях точного понимания рыночной позиции спортивной организации или каждого из ее продуктов, а также для уточнения направлений их развития. В этом задании следует провести анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз организаций – спортивной федерации.

Помните, что *сильные и слабые* стороны – это всегда внутренние характеристики спортивной организации (внутренней среды), те факторы, на которые мы можем влиять. А *возможности и угрозы* – это всегда факторы внешней среды (микросреды и макросреды).

Помните, что SWOT анализ требует объективности и беспристрастности, только честная оценка позволит понять истинное положение спортивной организации в конкурентной среде.

	Позитивное влияние		Негативное влияние	
	<i>Сильные стороны</i>		<i>Слабые стороны</i>	
Внутренне е				
B	<i>Возможности</i>		<i>Угрозы</i>	


Рис. 1 Матрица SWOT анализа спортивной федерации

2. Тщательно проанализируйте **сильные стороны** вашей спортивной организации, обратив внимание на следующие аспекты:

- наличие доступных ресурсов (денежных, материальных, информационных и людских) в распоряжении федерации, необходимых для успешного осуществления своей деятельности

- наличие необходимых компетенций руководства, менеджмента и специалистов спортивной федерации, необходимых для успешного осуществления своей деятельности

- достижение высоких спортивных результатов

- наличие уникальных продуктов

- способность широко использовать ценовое маневрирование (снижение, повышение цен на продукты)

- оригинальные, креативные коммуникации

- положительный образ, репутация федерации

- наложенная система продаж

- наличие базы данных клиентов

- высокая лояльность клиентов и т.п.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Сильные стороны необходимо сохранять и усиливать.

3. Тщательно проанализируйте **слабые стороны** вашей спортивной федерации, используя вышеизложенный список аспектов из п.2 (сильные стороны). Слабыми сторонами обычно является отсутствие сильных сторон, что может привести к негативным последствиям для спортивной федерации

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Слабые стороны необходимо исправлять или избавляться от них.

4. Тщательно проанализируйте **возможности** вашей спортивной федерации. Это те факторы, которые создают позитивные условия для развития спортивной федерации.

Для анализа возможностей макросреды целесообразно использовать группы факторов PESTEL:

- политические

- экономические

- социальные

- технологические

- экологические

- правовые

К этим факторам следует также добавить факторы, характеризующие тенденции спортивной индустрии.

Для анализа возможностей микросреды необходимо подробно рассмотреть поведение и влияние:

- клиентов

- поставщиков

- конкурентов

- маркетинговых посредников

- контактные аудитории

Помните, что нельзя путать *возможности*, как позитивные условия, создаваемые внешними факторами среды (именно это нужно для SWOT) с возможностями, как предполагаемыми решениями спортивной федерации.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Возможностями необходимо правильно воспользоваться и учитывать их в стратегическом планировании.

5. Тщательно проанализируйте *угрозы* – факторы внешней среды, создающие негативные условия для спортивной федерации. Используйте для этого рекомендации по анализу макро и микросреды, изложенные в предыдущем п.4.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). На угрозы нужно выстраивать адекватную реакцию – защиту или уклонение от их воздействия.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

### Кейс-задача 3

1. Конкуренты составляют важную часть маркетинговой микросреды спортивной федерации, с одной стороны, они могут создавать угрозы маркетингу, а с другой – стимулируют на поиск новых решений. *Конкурентами* являются те участники рынка, которые претендуют на деньги и время *наших* клиентов, предлагают им продукты, аналогичные вашим.

2. Для проведения анализа конкурентов спортивной федерации необходимо выбрать один из ее продуктов:

- спортивное событие
- услугу (спортивную или другую)
- продукт информационного типа
- спортивные товары

Зафиксируйте свой выбор в таблице 1.

3. Определите основные группы клиентов выбранного продукта спортивной федерации. Зафиксируйте результаты в таблице 1.

4. Определите основных прямых конкурентов выбранного вами продукта спортивной федерации. Зафиксируйте результаты в таблице 1.

Для этого:

- проанализируйте наличие на рынке продуктов, аналогичных вашему, нацеленному на клиентов, которых обслуживает ваш продукт (учитывайте географию распространения продуктов)

- оцените наиболее очевидные сильные и слабые стороны этих продуктов и их продавцов (производителей, правообладателей) по сравнению с вашими.

- распределите конкурентов в порядке их опасности для продукта вашей федерации

Таблица 1

Продукт	Клиенты	Конкуренты

5. Продумайте возможные решения по противостоянию наиболее опасному конкуренту.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

**Кейс-задача 4**

Любая организация, которая работает в индустрии спорта, формирует свой бюджет. Попробуйте привести пример структуры расходной и доходной части бюджета спортивной федерации, применимо к объекту преддипломной практике. Какие доходы федерация получает из бюджетных средств? Какие статьи доходов можно назвать рыночными? Кто является основным потребителем продуктов и услуг вашей спортивной федерации?

**Кейс-задача 5**

На основании проведенного ранее анализа (см. кейсы №1 – 4) разработайте предложения по стратегии развития спортивной федерации, места прохождения практики, с учетом следующих вопросов и направлений деятельности:

1) Сформулируйте образ будущего, который подходит для спортивной федерации, места прохождения практики.

2) Выберите основные бизнес-процессы и функциональные направления деятельности, которые следует развивать спортивной федерации, в особенности:

- проведение соревнований;
- продвижение сборной команды;
- работа с потребителями (зрители, медиа-аудитория, спонсоры);
- работа с органами государственной власти.

№	Бизнес-процесс / функциональное направление	Предложения и рекомендации по совершенствованию / улучшению направления
1		
...		

3) Определите критерии, которые могли бы послужить индикаторами достижения поставленных в рамках стратегий задач, в том числе:

- популярность вида спорта;
- выступление спортсменов по виду спорта на международных и/или национальных соревнования.

№	Бизнес-процесс / функциональное направление	Критерии
1		
...		

4) Установите соответствие и укажите структурные подразделения, которые должны заниматься реализацией стратегий с учетом бизнес-процессов из п.2. настоящего кейса (задания).

5) Определите риски и угрозы, которые могут помешать организации, месту прохождения практики, достигнуть запланированные в п.4. критерии.

№	Описание риска / угрозы	Возможные способы снижения риска / ликвидации угрозы
1		
...		

**Вариант № 2****Кейс-задача 1**

Дайте характеристику менеджмента спортивной лиги, места прохождения практики, раскрыв следующие вопросы:

- организационно-правовая форма организации и возможность государственного и внебюджетного финансирования (в виде рассуждения-эссе);

- организационная структура управления, основные структурные подразделения (в виде схемы и комментариев к ней);
- характеристика структурного подразделения и/или должности, в рамках которой вы проходили практику (в виде рассуждения-эссе);
- основные реализуемые организацией услуги и товары с указанием возможной целевой аудитории (в виде таблицы);
- основные нормативные правовые акты федерального, регионального и локального уровней, регулирующие деятельность спортивной лиги с указанием области их регулирования (в виде перечня).

### Кейс-задача 2

SWOT анализ проводится в целях точного понимания рыночной позиции спортивной организации или каждого из ее продуктов, а также для уточнения направлений их развития. В этом задании следует провести анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз спортивной организации – спортивной лиги.

Помните, что *сильные и слабые* стороны – это всегда внутренние характеристики спортивной организации (внутренней среды), те факторы, на которые мы можем влиять. А *возможности и угрозы* – это всегда факторы внешней среды (микросреды и макросреды).

Помните, что SWOT анализ требует объективности и беспристрастности, только честная оценка позволит понять истинное положение спортивной организации в конкурентной среде.

		Позитивное влияние	Негативное влияние
		<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Внутренние факторы	Сильные стороны		
	Слабые стороны		
		<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Внешние факторы	Возможности		
	Угрозы		

Рис. 1 Матрица SWOT анализа спортивной лиги

2. Тщательно проанализируйте **сильные стороны** вашей спортивной организации, обратив внимание на следующие аспекты:

- наличие доступных ресурсов (денежных, материальных, информационных и людских) в распоряжении лиги, необходимых для успешного осуществления своей деятельности
- наличие необходимых компетенций руководства, менеджмента и специалистов спортивной лиги, необходимых для успешного осуществления своей деятельности
- достижение высоких спортивных результатов
- наличие уникальных продуктов

- способность широко использовать ценовое маневрирование (снижение, повышение цен на продукты)
- оригинальные, креативные коммуникации
- положительный образ, репутация лиги
- налаженная система продаж
- наличие базы данных клиентов
- высокая лояльность клиентов и т.п.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Сильные стороны необходимо сохранять и усиливать.

3. Тщательно проанализируйте **слабые стороны** вашей спортивной лиги, используя вышеизложенный список аспектов из п.2 (сильные стороны). Слабыми сторонами обычно является отсутствие сильных сторон, что может привести к негативным последствиям для спортивной лиги

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Слабые стороны необходимо исправлять или избавляться от них.

4. Тщательно проанализируйте **возможности** вашей спортивной лиги. Это те факторы, которые создают позитивные условия для развития спортивной лиги.

Для анализа возможностей макросреды целесообразно использовать группы факторов PESTEL:

- политические
- экономические
- социальные
- технологические
- экологические
- правовые

К этим факторам следует также добавить факторы, характеризующие тенденции спортивной индустрии.

Для анализа возможностей микросреды необходимо подробно рассмотреть поведение и влияние:

- клиентов
- поставщиков
- конкурентов
- маркетинговых посредников
- контактные аудитории

Помните, что нельзя путать **возможности**, как позитивные условия, создаваемые внешними факторами среды (именно это нужно для SWOT) с возможностями, как предполагаемыми решениями спортивной лиги.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Возможностями необходимо правильно воспользоваться и учитывать их в стратегическом планировании.

5. Тщательно проанализируйте **угрозы** – факторы внешней среды, создающие негативные условия для спортивной лиги. Используете для этого рекомендации по анализу макро и микросреды, изложенные в предыдущем п.4.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). На угрозы нужно выстраивать адекватную реакцию – защиту или уклонение от их воздействия.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

### Кейс-задача 3

1. Конкуренты составляют важную часть маркетинговой микросреды спортивной лиги, с одной стороны, они могут создавать угрозы маркетингу, а с другой – стимулируют на поиск новых решений. **Конкурентами** являются те участники

рынка, которые претендуют на деньги и время *наших* клиентов, предлагают им продукты, аналогичные вашим.

2. Для проведения анализа конкурентов спортивной лиги необходимо выбрать один из ее продуктов:

- спортивное событие
- услугу (спортивную или другую)
- продукт информационного типа
- спортивные товары

Зафиксируйте свой выбор в таблице 1.

3. Определите основные группы клиентов выбранного продукта спортивной лиги. Зафиксируйте результаты в таблице 1.

4. Определите основных прямых конкурентов выбранного вами продукта спортивной лиги. Зафиксируйте результаты в таблице 1.

Для этого:

- проанализируйте наличие на рынке продуктов, аналогичных вашему, нацеленному на клиентов, которых обслуживает ваш продукт (учтывайте географию распространения продуктов)
- оцените наиболее очевидные сильные и слабые стороны этих продуктов и их продавцов (производителей, правообладателей) по сравнению с вашими.
- распределите конкурентов в порядке их опасности для продукта вашей лиги

Таблица 1

Продукт	Клиенты	Конкуренты

5. Продумайте возможные решения по противостоянию наиболее опасному конкуренту.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

#### Кейс-задача 4

Любая организация, которая работает в индустрии спорта, формирует свой бюджет. Попробуйте привести пример структуры расходной и доходной части бюджета спортивной лиги, применимо к объекту преддипломной практике. Какие доходы лига получает из бюджетных средств? Какие статьи доходов можно назвать рыночными? Кто является основным потребителем продуктов и услуг спортивной лиги?

**Кейс-задача 5** На основании проведенного ранее анализа (см. кейсы №1 – 4) разработайте предложения по стратегии развития спортивной лиги, места прохождения практики, с учетом следующих вопросов и направлений деятельности:

1) Сформулируйте образ будущего, который подходит для спортивной лиги, места прохождения практики.

2) Выберите основные бизнес-процессы и функциональные направления деятельности, которые следует развивать спортивной лиги, в особенности:

- коммерциализация соревнований;
- расширение географии участников;
- работа с потребителями (зрители, медиа-аудитория, спонсоры);
- повышение качества мероприятий / услуг.

№	Бизнес-процесс / функциональное направление	Предложения и рекомендации по совершенствованию / улучшению направления
1		
...		

3) Определите критерии, которые могли бы послужить индикаторами достижения поставленных в рамках стратегий задач, в том числе:

- экономическая эффективность соревнований;
- продвижение и популярность соревнований.

№	Бизнес-процесс / функциональное направление	Критерии
1		
...		

4) Установите соответствие и укажите структурные подразделения, которые должны заниматься реализацией стратегий с учетом бизнес-процессов из п.2. настоящего кейса (задания).

5) Определите риски и угрозы, которые могут помешать организации, месту прохождения практики, достигнуть запланированные в п.4. критерии.

№	Описание риска / угрозы	Возможные способы снижения риска / ликвидации угрозы
1		
...		

### Вариант № 3

#### Кейс-задача 1

Дайте характеристику менеджмента профессионального или любительского спортивного клуба, места прохождения практики, раскрыв следующие вопросы:

- организационно-правовая форма организации и возможность государственного и внебюджетного финансирования (в виде рассуждения-эссе);
- организационная структура управления, основные структурные подразделения (в виде схемы и комментариев к ней);
- характеристика структурного подразделения и/или должности, в рамках которой вы проходили практику (в виде рассуждения-эссе);
- основные реализуемые организацией услуги и товары с указанием возможной целевой аудитории (в виде таблицы);
- основные нормативные правовые акты федерального, регионального и локального уровней, регулирующие деятельность профессионального или любительского спортивного клуба с указанием области их регулирования (в виде перечня).

#### Кейс-задача 2

1. SWOT анализ проводится в целях точного понимания рыночной позиции спортивной организации или каждого из ее продуктов, а также для уточнения направлений их развития. В этом задании следует провести анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз организации – спортивному клубу.

Помните, что *сильные и слабые* стороны – это всегда внутренние характеристики спортивной организации (внутренней среды), те факторы, на которые мы можем влиять. А *возможности и угрозы* – это всегда факторы внешней среды (микросреды и макросреды).

Помните, что SWOT анализ требует объективности и беспристрастности, только честная оценка позволит понять истинное положение спортивной организации в конкурентной среде.

	Позитивное влияние	Негативное влияние
Внутренние факторы	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Внешние факторы		

Рис. 1 Матрица SWOT анализа спортивного клуба

2. Тщательно проанализируйте *сильные стороны* вашей спортивной организации, обратив внимание на следующие аспекты:

- наличие доступных ресурсов (денежных, материальных, информационных и людских) в распоряжении клуба, необходимых для успешного осуществления своей деятельности

- наличие необходимых компетенций руководства, менеджмента и специалистов спортивного клуба, необходимых для успешного осуществления своей деятельности

- достижение высоких спортивных результатов

- наличие уникальных продуктов

- способность широко использовать ценовое маневрирование (снижение, повышение цен на продукты)

- оригинальные, креативные коммуникации

- положительный образ, репутация клуба

- наложенная система продаж

- наличие базы данных клиентов

- высокая лояльность клиентов и т.п.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Сильные стороны необходимо сохранять и усиливать.

3. Тщательно проанализируйте *слабые стороны* вашего спортивного клуба, используя вышеизложенный список аспектов из п.2 (сильные стороны). Слабыми сторонами обычно является отсутствие сильных сторон, что может привести к негативным последствиям для спортивного клуба

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Слабые стороны необходимо исправлять или избавляться от них.

4. Тщательно проанализируйте *возможности* вашего спортивного клуба. Это те факторы, которые создают позитивные условия для развития спортивного клуба.

Для анализа возможностей макросреды целесообразно использовать группы факторов PESTEL:

- политические

- экономические

- социальные
- технологические
- экологические
- правовые

К этим факторам следует также добавить факторы, характеризующие тенденции спортивной индустрии.

Для анализа возможностей микросреды необходимо подробно рассмотреть поведение и влияние:

- клиентов
- поставщиков
- конкурентов
- маркетинговых посредников
- контактные аудитории

Помните, что нельзя путать *возможности*, как позитивные условия, создаваемые внешними факторами среды (именно это нужно для SWOT) с возможностями, как предполагаемыми решениями спортивного клуба.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Возможностями необходимо правильно воспользоваться и учитывать их в стратегическом планировании.

5. Тщательно проанализируйте *угрозы* – факторы внешней среды, создающие негативные условия для спортивного клуба. Используйте для этого рекомендации по анализу макро и микросреды, изложенные в предыдущем п.4.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). На угрозы нужно выстраивать адекватную реакцию – защиту или уклонение от их воздействия.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

### Кейс-задача 3

1. Конкуренты составляют важную часть маркетинговой микросреды спортивного клуба, с одной стороны, они могут создавать угрозы маркетингу, а с другой – стимулируют на поиск новых решений. **Конкурентами** являются те участники рынка, которые претендуют на деньги и время *наших* клиентов, предлагают им продукты, аналогичные вашим.

2. Для проведения анализа конкурентов спортивного клуба необходимо выбрать один из ее продуктов:

- спортивное событие
- услугу (спортивную или другую)
- продукт информационного типа
- спортивные товары

Зафиксируйте свой выбор в таблице 1.

3. Определите основные группы клиентов выбранного продукта спортивного клуба. Зафиксируйте результаты в таблице 1.

4. Определите основных прямых конкурентов выбранного вами продукта спортивного клуба. Зафиксируйте результаты в таблице 1.

Для этого:

- проанализируйте наличие на рынке продуктов, аналогичных вашему, нацеленному на клиентов, которых обслуживает ваш продукт (учтывайте географию распространения продуктов)

- оцените наиболее очевидные сильные и слабые стороны этих продуктов и их продавцов (производителей, правообладателей) по сравнению с вашими.

- распределите конкурентов в порядке их опасности для продукта вашего клуба.

Продукт	Клиенты	Конкуренты

5. Продумайте возможные решения по противостоянию наиболее опасному конкуренту.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

#### Кейс-задача 4

Любая организация, которая работает в индустрии спорта, формирует свой бюджет. Попробуйте привести пример структуры расходной и доходной части бюджета вашего спортивного клуба, применимо к объекту преддипломной практике. Какие доходы клуб получает из бюджетных средств (если получает)? Какие статьи доходов можно назвать рыночными? Кто является основным потребителем продуктов и услуг профессионального спортивного клуба?

#### Кейс-задача 5

На основании проведенного ранее анализа (см. кейсы №1 – 4) разработайте предложения по стратегии развития профессионального или любительского спортивного клуба, места прохождения практики, с учетом следующих вопросов и направлений деятельности:

1) Сформулируйте образ будущего, который подходит для профессионального или любительского спортивного клуба, места прохождения практики.

2) Выберите основные бизнес-процессы и функциональные направления деятельности, которые следует развивать профессионального или любительского спортивного клуба, в особенности:

- качество проводимых домашних матчей;
- совершенствование структуры управления клуба;
- работа с потребителями (зрители, медиа-аудитория, спонсоры);
- работа с государственными и общественными организациями.

№	Бизнес-процесс / функциональное направление	Предложения и рекомендации по совершенствованию / улучшению направления
1		
...		

3) Определите критерии, которые могли бы послужить индикаторами достижения поставленных в рамках стратегий задач, в том числе:

- посещаемость матчей / медиа-аудитория;
- коммерциализация деятельности клуба.

№	Бизнес-процесс / функциональное направление	Критерии
1		
...		

4) Установите соответствие и укажите структурные подразделения, которые должны заниматься реализацией стратегий с учетом бизнес-процессов из п.2. настоящего кейса (задания).

5) Определите риски и угрозы, которые могут помешать организации, месту

прохождения практики, достигнуть запланированные в п.4. критерии.

№	Описание риска / угрозы	Возможные способы снижения риска / ликвидации угрозы
1		
...		

#### Вариант № 4

##### Кейс-задача 1

Дайте характеристику менеджмента спортивно-оздоровительного или фитнес-клуба, места прохождения практики, раскрыв следующие вопросы:

- организационно-правовая форма организации и возможность государственного и внебюджетного финансирования (в виде рассуждения-эссе);
- организационная структура управления, основные структурные подразделения (в виде схемы и комментариев к ней);
- характеристика структурного подразделения и/или должности, в рамках которой вы проходили практику (в виде рассуждения-эссе);
- основные реализуемые организацией услуги и товары с указанием возможной целевой аудитории (в виде таблицы);
- основные нормативные правовые акты федерального, регионального и локального уровней, регулирующие деятельность спортивно-оздоровительного или фитнес-клуба с указанием области их регулирования (в виде перечня).

##### Кейс-задача 2

1. SWOT анализ проводится в целях точного понимания рыночной позиции спортивной организации или каждого из ее продуктов, а также для уточнения направлений их развития. В этом задании следует провести анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз организаций – фитнес клубу.

Помните, что *сильные и слабые* стороны – это всегда внутренние характеристики спортивной организации (внутренней среды), те факторы, на которые мы можем влиять. А *возможности и угрозы* – это всегда факторы внешней среды (микросреды и макросреды).

Помните, что SWOT анализ требует объективности и беспристрастности, только честная оценка позволит понять истинное положение спортивной организации в конкурентной среде.

	Позитивное влияние	Негативное влияние
	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Внутренние		
Внешние	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>

--	--	--

Рис. 1 Матрица SWOT анализа фитнес клуба

2. Тщательно проанализируйте **сильные стороны** вашей спортивной организации, обратив внимание на следующие аспекты:

- наличие доступных ресурсов (денежных, материальных, информационных и людских) в распоряжении клуба, необходимых для успешного осуществления своей деятельности
- наличие необходимых компетенций руководства, менеджмента и специалистов фитнес клуба, необходимых для успешного осуществления своей деятельности
  - достижение высоких спортивных результатов
  - наличие уникальных продуктов
  - способность широко использовать ценовое маневрирование (снижение, повышение цен на продукты)
  - оригинальные, креативные коммуникации
  - положительный образ, репутация клуба
  - налаженная система продаж
  - наличие базы данных клиентов
  - высокая лояльность клиентов и т.п.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Сильные стороны необходимо сохранять и усиливать.

3. Тщательно проанализируйте **слабые стороны** вашего фитнес клуба, используя вышеизложенный список аспектов из п.2 (сильные стороны). Слабыми сторонами обычно является отсутствие сильных сторон, что может привести к негативным последствиям для фитнес клуба

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Слабые стороны необходимо исправлять или избавляться от них.

4. Тщательно проанализируйте **возможности** вашего фитнес клуба. Это те факторы, которые создают позитивные условия для развития фитнес клуба.

Для анализа возможностей макросреды целесообразно использовать группы факторов PESTEL:

- политические
- экономические
- социальные
- технологические
- экологические
- правовые

К этим факторам следует также добавить факторы, характеризующие тенденции спортивной индустрии.

Для анализа возможностей микросреды необходимо подробно рассмотреть поведение и влияние:

- клиентов
- поставщиков
- конкурентов
- маркетинговых посредников
- контактные аудитории

Помните, что нельзя путать **возможности**, как позитивные условия, создаваемые внешними факторами среды (именно это нужно для SWOT) с возможностями, как предполагаемыми решениями фитнес клуба.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Возможностями

необходимо правильно воспользоваться и учитывать их в стратегическом планировании.

5. Тщательно проанализируйте **угрозы** – факторы внешней среды, создающие негативные условия для фитнес клуба. Используете для этого рекомендации по анализу макро и микросреды, изложенные в предыдущем п.4.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). На угрозы нужно выстраивать адекватную реакцию – защиту или уклонение от их воздействия.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

**Кейс-задача 3** Конкуренты составляют важную часть маркетинговой микросреды спортивного клуба, с одной стороны, они могут создавать угрозы маркетингу, а с другой – стимулируют на поиск новых решений. **Конкурентами** являются те участники рынка, которые претендуют на деньги и время *наших* клиентов, предлагают им продукты, аналогичные вашим.

1. Для проведения анализа конкурентов спортивного клуба необходимо выбрать один из ее продуктов:

- спортивное событие
- услугу (спортивную или другую)
- продукт информационного типа
- спортивные товары

Зафиксируйте свой выбор в таблице 1.

2. Определите основные группы клиентов выбранного продукта спортивного клуба. Зафиксируйте результаты в таблице 1.

3. Определите основных прямых конкурентов выбранного вами продукта спортивного клуба. Зафиксируйте результаты в таблице 1.

Для этого:

- проанализируйте наличие на рынке продуктов, аналогичных вашему, нацеленному на клиентов, которых обслуживает ваш продукт (учтывайте географию распространения продуктов)

- оцените наиболее очевидные сильные и слабые стороны этих продуктов и их продавцов (производителей, правообладателей) по сравнению с вашими.

- распределите конкурентов в порядке их опасности для продукта вашего клуба.

Таблица 1

Продукт	Клиенты	Конкуренты

4. Продумайте возможные решения по противостоянию наиболее опасному конкуренту.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

#### **Кейс-задача 4**

Любая организация, которая работает в индустрии спорта, формирует свой бюджет. Попробуйте привести пример структуры расходной и доходной части бюджета фитнес-клуба, применимо к объекту преддипломной практике. Какие доходы фитнес-клуб получает из бюджетных средств, если получает? Кто является основным потребителем продуктов и услуг фитнес-клуба?

### Кейс-задача 5

На основании проведенного ранее анализа (см. кейсы №1 – 4) разработайте предложения по стратегии развития спортивно-оздоровительного или фитнес-клуба, места прохождения практики, с учетом следующих вопросов и направлений деятельности:

1) Сформулируйте образ будущего, который подходит для фитнес-клуба, места прохождения практики.

2) Выберите основные бизнес-процессы и функциональные направления деятельности, которые следует развивать фитнес-клуб, в особенности:

- расширение или корректировка ассортимента услуг;
- продвижение фитнес-клуба;
- работа с потребителями (частные и корпоративные клиенты);
- совершенствование структуры управления.

№	Бизнес-процесс / функциональное направление	Предложения и рекомендации по совершенствованию / улучшению направления
1		
...		

3) Определите критерии, которые могли бы послужить индикаторами достижения поставленных в рамках стратегий задач, в том числе:

- клиентская база;
- экономические критерии (прибыльность, окупаемость, рентабельность).

№	Бизнес-процесс / функциональное направление	Критерии
1		
...		

4) Установите соответствие и укажите структурные подразделения, которые должны заниматься реализацией стратегий с учетом бизнес-процессов из п.2. настоящего кейса (задания).

5) Определите риски и угрозы, которые могут помешать организации, месту прохождения практики, достигнуть запланированные в п.4. критерии.

№	Описание риска / угрозы	Возможные способы снижения риска / ликвидации угрозы
1		
...		

### Вариант № 5

#### Кейс-задача 1

Дайте характеристику менеджмента агентства или частного бизнеса в области спорта, места прохождения практики, раскрыв следующие вопросы:

- организационно-правовая форма организации и возможность государственного и внебюджетного финансирования (в виде рассуждения-эссе);
- организационная структура управления, основные структурные подразделения (в виде схемы и комментариев к ней);
- характеристика структурного подразделения и/или должности, в рамках которой вы проходили практику (в виде рассуждения-эссе);
- основные реализуемые организацией услуги и товары с указанием возможной целевой аудитории (в виде таблицы);
- основные нормативные правовые акты федерального, регионального и локального уровней, регулирующие деятельность агентства или частного бизнеса в области спорта с

указанием области их регулирования (в виде перечня).

### Кейс-задача 2

1. SWOT анализ проводится в целях точного понимания рыночной позиции спортивной организации или каждого из ее продуктов, а также для уточнения направлений их развития. В этом задании следует провести анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз организаций – агентству.

Помните, что *сильные и слабые* стороны – это всегда внутренние характеристики спортивной организации (внутренней среды), те факторы, на которые мы можем влиять. А *возможности и угрозы* – это всегда факторы внешней среды (микросреды и макросреды).

Помните, что SWOT анализ требует объективности и беспристрастности, только честная оценка позволит понять истинное положение спортивной организации в конкурентной среде.

	Позитивное влияние	Негативное влияние
Внутренние факторы	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Внешние факторы		

Рис. 1 Матрица SWOT анализа агентства

2. Тщательно проанализируйте *сильные стороны* вашей спортивной организации, обратив внимание на следующие аспекты:

- наличие доступных ресурсов (денежных, материальных, информационных и людских) в распоряжении агентства, необходимых для успешного осуществления своей деятельности

- наличие необходимых компетенций руководства, менеджмента и специалистов агентства, необходимых для успешного осуществления своей деятельности

- достижение высоких спортивных результатов

- наличие уникальных продуктов

- способность широко использовать ценовое маневрирование (снижение, повышение цен на продукты)

- оригинальные, креативные коммуникации

- положительный образ, репутация агентства

- наложенная система продаж

- наличие базы данных клиентов

- высокая лояльность клиентов и т.п.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Сильные стороны

необходимо сохранять и усиливать.

3. Тщательно проанализируйте *слабые стороны* вашего агентства, используя вышеизложенный список аспектов из п.2 (сильные стороны). Слабыми сторонами обычно является отсутствие сильных сторон, что может привести к негативным последствиям для агентства

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Слабые стороны необходимо исправлять или избавляться от них.

4. Тщательно проанализируйте *возможности* вашего агентства. Это те факторы, которые создают позитивные условия для развития агентства.

Для анализа возможностей макросреды целесообразно использовать группы факторов PESTEL:

- политические
- экономические
- социальные
- технологические
- экологические
- правовые

К этим факторам следует также добавить факторы, характеризующие тенденции спортивной индустрии.

Для анализа возможностей микросреды необходимо подробно рассмотреть поведение и влияние:

- клиентов
- поставщиков
- конкурентов
- маркетинговых посредников
- контактные аудитории

Помните, что нельзя путать *возможности*, как позитивные условия, создаваемые внешними факторами среды (именно это нужно для SWOT) с возможностями, как предполагаемыми решениями агентства.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). Возможностями необходимо правильно воспользоваться и учитывать их в стратегическом планировании.

5. Тщательно проанализируйте *угрозы* – факторы внешней среды, создающие негативные условия для агентства. Используете для этого рекомендации по анализу макро и микросреды, изложенные в предыдущем п.4.

Зафиксируйте результаты анализа в матрице SWOT (рис. 1). На угрозы нужно выстраивать адекватную реакцию – защиту или уклонение от их воздействия.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

### Кейс-задача 3

1. Конкуренты составляют важную часть маркетинговой микросреды спортивного клуба, с одной стороны, они могут создавать угрозы маркетингу, а с другой – стимулируют на поиск новых решений. *Конкурентами* являются те участники рынка, которые претендуют на деньги и время *наших* клиентов, предлагают им продукты, аналогичные вашим.

2. Для проведения анализа конкурентов спортивного клуба необходимо выбрать один из ее продуктов:

- спортивное событие
- услугу (спортивную или другую)
- продукт информационного типа
- спортивные товары

Зафиксируйте свой выбор в таблице 1.

3. Определите основные группы клиентов выбранного продукта спортивного клуба. Зафиксируйте результаты в таблице 1.

4. Определите основных прямых конкурентов выбранного вами продукта спортивного клуба. Зафиксируйте результаты в таблице 1.

Для этого:

- проанализируйте наличие на рынке продуктов, аналогичных вашему, нацеленному на клиентов, которых обслуживает ваш продукт (учтывайте географию распространения продуктов)

- оцените наиболее очевидные сильные и слабые стороны этих продуктов и их продавцов (производителей, правообладателей) по сравнению с вашими.

- распределите конкурентов в порядке их опасности для продукта вашего клуба.

Таблица 1

Продукт	Клиенты	Конкуренты

5. Продумайте возможные решения по противостоянию наиболее опасному конкуренту.

6. Результаты решения поставленной задачи изложите отдельным документом и представьте его руководителю практики.

#### Кейс-задача 4

Любая организация, которая работает в индустрии спорта, формирует свой бюджет. Попробуйте привести пример структуры расходной и доходной части бюджета спортивного агентства, применимо к объекту преддипломной практике. Какие доходы спортивное агентство получает из бюджетных средств? Какие статьи доходов можно назвать рыночными? Кто является основным потребителем продуктов и услуг спортивного агентства?

#### Кейс-задача 5

На основании проведенного ранее анализа (см. кейсы №1 – 4) разработайте предложения по стратегии развития агентства или частного бизнеса в области спорта, места прохождения практики, с учетом следующих вопросов и направлений деятельности:

1) Сформулируйте образ будущего, который подходит для агентства или частного бизнеса в области спорта, места прохождения практики.

2) Выберите основные бизнес-процессы и функциональные направления деятельности, которые следует развивать агентства или частного бизнеса в области спорта, в особенности:

- ассортимент услуг / товаров;
- повышение конкурентоспособности;
- работа с потребителями;
- продвижение и реклама организации.

№	Бизнес-процесс / функциональное направление	Предложения и рекомендации по совершенствованию / улучшению направления
1		
...		

3) Определите критерии, которые могли бы послужить индикаторами достижения

поставленных в рамках стратегий задач, в том числе:

- социальные критерии;
- экономические критерии.

№	Бизнес-процесс / функциональное направление	Критерии
1		
...		

4) Установите соответствие и укажите структурные подразделения, которые должны заниматься реализацией стратегий с учетом бизнес-процессов из п.2. настоящего кейса (задания).

5) Определите риски и угрозы, которые могут помешать организации, месту прохождения практики, достигнуть запланированные в п.4. критерии.

№	Описание риска / угрозы	Возможные способы снижения риска / ликвидации угрозы
1		
...		



Приложение 1.  
(обучающийся проходит практику в профильной организации)



## Университет «Синергия»

### Факультет Индустрии спорта

**Направление/специальность подготовки:** 38.03.02 Менеджмент  
(код и наименование направления /специальности подготовки)

**Профиль/специализация:** Спортивный менеджмент  
(наименование профиля/специализации)

**Форма обучения:**  
(очная,очно-заочная,заочная)

### УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета \_\_\_\_\_

(Подпись)

(ФИО)

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

### ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ (вид практики)

**Технологическую (проектно-технологическую) практику**  
(тип практики)

обучающегося группы \_\_\_\_\_  
(Шифр и № группы) \_\_\_\_\_  
(ФИО обучающегося) \_\_\_\_\_.

Место прохождения практики:

\_\_\_\_\_  
(наименование структурного подразделения Организации)

Срок прохождения практики: с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Содержание индивидуального задания на практику<sup>1</sup>:**

№ п/п	Виды работ
1.	Инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.
2.	Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам производственной (технологической (проектно-технологической) практики)  (вид практики, тип практики)
2.1.	Кейс-задача № 1
2.2.	Кейс-задача № 2
2.3.	Кейс-задача № 3
2.4.	Кейс-задача № 4
2.5.	Кейс-задача № 5
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики.
5.	Защита отчета по практике.

Разработано руководителем практики от Университета

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

<sup>1</sup> Должно быть не менее 5-ти вариантов (суммарно не менее 25-ти кейс-задач) по каждой практике в соответствии с учебным планом



## Университет «Синергия»

### Факультет Индустрии спорта

**Направление подготовки /специальность:** 38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки /специальности)

**Профиль/специализация:** Спортивный менеджмент

(наименование профиля/специализации)

**Форма обучения:** \_\_\_\_\_  
(очная,очно-заочная,заочная)

### ОТЧЕТ

### ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

(вид практики)

### Технологической (проектно-технологической) практике

(тип практики)

**Обучающийся**

\_\_\_\_\_

(ФИО)

\_\_\_\_\_

(подпись)

**Ответственное лицо  
от Профильной организации**  
М.П. (при наличии)

\_\_\_\_\_

(ФИО)

\_\_\_\_\_

(подпись)

Москва 20\_\_г.

**Практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и  
(или) опыта деятельности по итогам практики**

<b>№ п/п</b>	<b>Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи</b>
Кейс-задача № 1	
Кейс-задача № 2	
Кейс-задача № 3	
Кейс-задача № 4	
Кейс-задача № 5	

Дата: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

(ФИО обучающегося)

Декану факультета  
(директору института)

(указать Ф.И.О.)

от

(Ф.И.О. ответственного лица  
от Профильной организации)

## СПРАВКА<sup>2</sup>

Дана \_\_\_\_\_ в  
том, что  
(Ф.И.О. обучающегося полностью)  
он(а) действительно проходил(а)

\_\_\_\_\_ (наименование вида и типа практики)  
(недели) в  
(количество недель)

\_\_\_\_\_ (наименование Профильной организации)

с «\_\_» 20\_\_ г. по «\_\_» 20\_\_ г.  
Обучающийся(аяся) \_\_\_\_\_ успешно  
прошел(а)

(фамилия, инициалы обучающегося)

инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, после чего был(а) допущен(а) к выполнению определенных индивидуальным заданием видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К должностным обязанностям и поставленным задачам в соответствии с индивидуальным заданием практиканта относился добросовестно, проявляя интерес к работе. Порученные задания выполнил в полном объеме в установленные программой практики сроки.

**Ответственное лицо от  
Профильной организации**  
М.П. (при наличии)

(Ф.И.О.)

(подпись)

«\_\_» 20\_\_ г.

<sup>2</sup> Справка оформляется на фирменном бланке Профильной организации



## Аттестационный лист

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О. обучающегося)  
обучающий(ая)ся \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения  
(указать курс) (очной, очно-заочной, заочной)  
группы \_\_\_\_\_ по направлению подготовки / специальности \_\_\_\_\_,  
(шифр группы) (код, наименование направления подготовки/ специальности)  
профиль/специализация \_\_\_\_\_,  
(наименование профиля/ специализации)  
успешно прошел(ла) \_\_\_\_\_,  
(наименование вида и типа практики)  
с «\_\_\_\_» 20\_ года по «\_\_\_\_» 20\_ года в Профильной организации:  
\_\_\_\_\_ (наименование Профильной организации)

### **I. Заключение-анализ результатов освоения программы практики:**

#### **Индивидуальное задание обучающимся (нужное отметить √):**

- выполнено;
- выполнено не в полном объеме;
- не выполнено;

#### **Владение материалом (нужное отметить √):**

##### **Обучающийся:**

- умело анализирует полученный во время практики материал;
- анализирует полученный во время практики материал;
- недостаточно четко и правильно анализирует полученный во время практики материал;
- неправильно анализирует полученный во время практики материал;

#### **Задачи, поставленные на период прохождения практики, обучающимся (нужное отметить √):**

- решены в полном объеме;
- решены в полном объеме, но не полностью раскрыты;
- решены частично, нет четкого обоснования и детализации;
- не решены;

#### **Спектр выполняемых обучающимся функций в период прохождения практики профилю соответствующей образовательной программы (нужное отметить √):**

- соответствует;
- в основном соответствует;
- частично соответствует;
- не соответствует;

**Ответы на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, обучающийся (нужно отметить ✓):**

- дает аргументированные ответы на вопросы;
- дает ответы на вопросы по существу;
- дает ответы на вопросы не по существу;
- не может ответить на вопросы;

**Оформление обучающимся отчета по практике (нужно отметить ✓):**

- отчет о прохождении практики оформлен правильно;
- отчет о прохождении практики оформлен с незначительными недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен с недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен неверно;

**Аттестуемый продемонстрировал владение следующими профессиональными компетенциями:**

Код	Содержание компетенции	Уровень освоения обучающимся (нужно отметить ✓)*
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК-1	Способен планировать и управлять комплексной деятельностью в области физической культуры и спорта	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ПК-2	Способен организовать и провести физкультурные и спортивные мероприятия	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ПК-3	Способен осуществлять приносящую доход деятельность в области физической культуры и спорта	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий

Примечание:

- Высокий уровень – обучающийся уверенно демонстрирует готовность и способность к самостоятельной профессиональной деятельности не только в стандартных, но и во внештатных ситуациях.
- Средний уровень – обучающийся выполняет все виды профессиональной деятельности в стандартных ситуациях уверенно, добросовестно, эффективно.
- Низкий уровень – при выполнении профессиональной деятельности обучающийся нуждается во внешнем сопровождении и контроле.

## **II. Показатели и критерии оценивания результатов практики**

Оценочный критерий	Максимальное количество баллов	Оценка качества выполнения каждого вида работ (в баллах)
Выполнение индивидуального задания в соответствии с программой практики	30	
Оценка степени самостоятельности проведенного решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	30	
Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных для решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	40	
<b>Итоговая оценка:</b>	100	

### Замечания руководителя практики от Университета:

Отчет по \_\_\_\_\_ практике **соответствует** требованиям программы практики и **рекомендуется к защите с оценкой « \_\_\_\_\_ ».**

Руководитель практики от Университета

---

(подпись) (ФИО)

«      » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.