

**Негосударственное частное учреждение дополнительного образования
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР НЕОЛИМПИЙСКИХ ВИДОВ СПОРТА»**



**Программа
повышения квалификации**

**«Маркетинг платных физкультурно-оздоровительных и спортивно-зрелищных
услуг»**

- I. Цели освоения Программы** – совершенствование профессиональных компетенций слушателей в области маркетинга платных физкультурно-оздоровительных и спортивно-зрелищных услуг
- II. Содержание Программы**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Виды учебных занятий/работ, час.
1	Отраслевая особенность маркетинга и маркетинговых исследований сектора услуг ФКиС. Анализ отечественного и зарубежного опыта.	Понятие и суть маркетинга услуг ФКиС. Особенности маркетинга платных спортивно-оздоровительных, спортивно-зрелищных услуг, также маркетинговой деятельности организаций, реализующих спортивные товары. Сущность и специфика некоммерческого (социального маркетинга) муниципальных физкультурно-спортивных организаций. Влияние средств маркетинга на приобщения местного населения к систематическим занятиям (анализ отечественного и зарубежного опыта). Сущность и целевое предназначение проведения маркетинговых исследований в	Проблемные лекции – 10 часов Практические занятия – 6 часов

		<p>секторе услуг ФКиС.</p> <p>Понятие терминов «целевая аудитория», «сегмент», «первичная и вторичная информации», «потребительское поведение».</p> <p>Виды конкуренции на рынке услуг ФКиС и факторы, сдерживающие и способствующие её развитие.</p> <p>Средства и методы анализа конкурентной среды организаций, предоставляющих услуги ФКиС.</p> <p>Методы анализа потребительского поведения и принципы сегментирования рынка.</p> <p>Принципы сегментирования потребителей физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг (географический, психографический, социально-демографический).</p>	
2	<p>Реклама и PR платных физкультурно-оздоровительных и спортивно-зрелищных услуг.</p>	<p>Виды рекламы (информационная, напоминающая, увещательная и т.п.). Средства рекламы (щитовая, транспортная, радиореклама, телереклама, интернет-реклама, печатные СМИ).</p> <p>Средства связи с общественностью (PR) (пресс-конференции, приемы, брифинг, презентации).</p> <p>Средства рекламы и PR в физкультурно-спортивных организациях для взаимодействия с клиентами, также с родителями воспитанников (клиентов) физкультурно-спортивных организаций в целях стабилизации состава занимающихся физической активностью.</p> <p>Разработка текста рекламы и его оформление. Психология цветовой гаммы в спортивной рекламе с учетом половозрастных особенностей. Составление «пульсирующего» графика рекламы в годичном цикле управления организацией.</p> <p>Специфика рекламной компании платных физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг, реализующих на муниципальных объектах спорта.</p> <p>Методы расчета коммуникативной и экономической эффективности рекламы</p>	<p>Проблемные лекции – 6 часов Практические занятия – 2 часа</p>

		услуг ФКиС. Аспекты деятельности организаций. рекламно-спонсорской физкультурно-спортивных организаций.	
3	Ценообразование и стимулирование потребительского спроса на платные физкультурно-оздоровительные и спортивно-зрелищные услуги	<p>Виды потребительских спросов (эластичный, неэластичный, чрезмерный и т.п.) и специфика ценообразования физкультурно-спортивных услуг.</p> <p>Специфика ценообразования физкультурно-оздоровительных услуг.</p> <p>Методы установления цен на физкультурно-спортивные услуги.</p> <p>Методы установления цен на билеты спортивных соревнований, средства и факторы, влияющие на их распространение.</p> <p>Виды стимулирования потребительского спроса (ценовое, психологическое).</p> <p>Средства стимулирования потребительского спроса для стабилизации клиентов в составе постоянно занимающихся</p> <p>Практические рекомендации для «удержания» клиентов в физкультурно-оздоровительных группах, клиентов-зрителей на трибунах сооружений, с целью дальнейшей стабилизации посещений спортивных соревнований.</p> <p>Диверсификация (расширение ассортимента услуг в целях снижения экономического риска).</p>	Проблемные лекции – 4 часа Практические занятия – 2 часа
4	Правовые и законодательные аспекты по организации платных физкультурно-спортивных услуг на объектах спорта муниципальных организаций	Система законодательства РФ. Гражданский кодекс РФ. Понятие договора, существенные условия договора. Договор возмездного оказания услуг. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Федеральный закон «О защите прав потребителей». Подзаконные акты Министерства спорта РФ.	Проблемные лекции – 4 часа Тестирование за 15-20 мин. до окончания второй лекции
5	Подведение итогов по пройденному материалу		Круглый стол – 2 часа

Категории слушателей и условия освоения Программы

Категория обучающихся/слушателей: руководители муниципальных физкультурно-спортивных организаций со стажем руководящей работы не менее двух лет. Уровень образования – высшее или среднее специальное образование.

Форма обучения: очно-заочная с применением дистанционной формы.

Режим аудиторных занятий: 1 раз в неделю по 8 академических часов в день

Срок обучения – 4 недели с начала занятий.