

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.02.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Информационно-коммуникационные технологии в области физической культуры

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

49.03.01 Физическая культура

направленность (профиль)

Медиамаркетинг в спорте и фитнес-индустрии

Форма обучения: заочная

Год набора: 2026

Общая трудоемкость: 72 часа

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	1	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	—	—
Лабораторные	—	—
Практические	—	—
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР	—	—
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	4,25	4,25
Самостоятельная работа	64	64
Контроль	3,75	3,75
Итого	72	72

Рабочую программу составил(и):

Профессор, доктор филол. наук, Соколова Марина Геннадьевна

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки для всех направлений подготовки

Срок действия рабочей программы дисциплины до «28» августа 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры «Русский язык, литература и лингвокриминалистика»

(протокол заседания № 1 от «29» августа 2025 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель реализации программы – подготовить специалистов, способных организовывать и проводить исследования рынка физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг дополнительного образования детей и взрослых посредством освоения современных информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих эффективный сбор, обработку, анализ и визуализацию данных о потребительском спросе, конкурентной среде и тенденциях развития рынка в сфере физической культуры и спорта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Информационно-коммуникационные технологии в области физической культуры является частью профессионального цикла ООП в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки "Направление подготовки 49.03.01 Физическая культура. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ПК 10.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК 10. Способен организовывать и проводить исследования рынка физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг дополнительного образования детей и взрослых	—	Знания: принципы и алгоритмы поиска информации в сети Интернет, современное программное обеспечение и функциональное оборудование для мониторинга и оценки состояния организма спортсменов. Умения: находить, анализировать и структурировать информацию для создания электронных документов, ориентироваться в программно-инструментальных средствах по созданию электронных документов, создавать цифровые документы и ресурсы в различных форматах, выбирать и использовать специализированное программное обеспечение и оборудование для оценки функционального состояния организма спортсмена. Владения: созданием цифровых документов и ресурсов в различных форматах, обработкой данных с использованием электронных таблиц.

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Раздел 1. Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Электронная информационно-образовательная среда	Лек1	Медиамаркетинг: понятие, специфика в сфере спорта и фитнеса. Роль цифровых медиа в продвижении спортивных брендов. Целевая аудитория в фитнес-индустрии: сегментация и анализ потребностей	5	2	-	-	Рабочая тетрадь.
	Ср 1	Анализ медиaprостранства спортивных брендов: кейс-стади ведущих фитнес-клубов и спортивных лиг	5	2	-	-	-
	Ср 2	Разработка медиастратегии для фитнес-клуба: постановка целей, выбор каналов коммуникации	5	2	-	-	-
	Ср 3	Контент-маркетинг в спортивной индустрии: создание и распространение полезного контента для привлечения клиентов	5	2	-	-	-
	Ср 4	SMM-продвижение спортивных услуг: особенности работы с Instagram, TikTok, Telegram	5	2	-	-	-
	Ср 5	Создание контент-плана для соцсетей фитнес-бренда: темы, форматы, график публикаций	5	2	-	-	Промежуточный тест
	Ср 6	Визуальный контент в медиамаркетинге: фото и видео для продвижения спортивных услуг	5	2	-	-	-

	Ср 7	Работа с инфлюэнсерами в спортивной индустрии: поиск, переговоры, оценка эффективности коллабораций	5	2	-	-	-
	Ср 8	Таргетированная реклама в соцсетях для фитнес-услуг: настройка кампаний, анализ результатов	5	2	-	-	-
	Ср 9	Email-маркетинг для спортивных организаций: сценарии рассылок, вовлечение аудитории	5	2	-	-	-
	Ср 10	Анализ эффективности медиакмпаний: метрики и KPI в спортивном медиамаркетинге	5	2	-	-	Рабочая тетрадь
Раздел 2. Разработка электронных образовательных ресурсов	Лек2	Digital-инструменты для медиамаркетинга: CRM-системы, сервисы аналитики, автоматизация маркетинга	5	2	-	-	-
	Ср 11	Настройка Google Analytics и Яндекс.Метрики для отслеживания трафика фитнес-сайта	5	2	-	-	Рабочая тетрадь
	Ср 12	A/B-тестирование рекламных креативов для спортивных мероприятий	5	2	-	-	-
	Ср 13	SEO-оптимизация сайтов спортивных организаций: ключевые слова, структура, контент	5	2	-	-	-
	Ср 14	Контекстная реклама для спортивных школ и секций: Яндекс.Директ и Google Ads	5	2	-	-	-
	Ср 15	Анализ конкурентов в медиапространстве: инструменты и методики	5	2	-	-	Рабочая тетрадь

	Ср 16	Создание лендингов для спортивных мероприятий: структура, дизайн, конверсионные элементы	5	2	-	-	Рабочая тетрадь
	Ср 17	Веб-аналитика: интерпретация данных о поведении пользователей на сайтах фитнес-клубов	5	2	-	-	-
	Ср 18	Использование чат-ботов для коммуникации с клиентами спортивных услуг	5	2	-	-	-
	Ср 19	Геймификация в медиамаркетинге: игровые механики для вовлечения аудитории фитнес-брендов	5	2	-	-	-
	Ср 20	Вирусный маркетинг в спортивной индустрии: кейсы успешных кампаний	5	2	-	-	-
	Ср 21	Этика и правовые аспекты медиамаркетинга в спорте: реклама, маркировка, защита данных	5	2	-	-	Промежуточный тест
	Ср 22	Кросс-промоушен спортивных брендов: совместные медиакампании и партнёрства	5	2	-	-	-
	Ср 23	Создание медиакита для спортивного мероприятия: структура и наполнение	5	2	-	-	-
	Ср 24	Анализ трендов в медиамаркетинге фитнеса: новые платформы и форматы	5	2	-	-	-
	Ср 25	Визуализация данных маркетинговых исследований: инфографика для презентации результатов	5	2	-	-	-
	Ср 26	Подготовка медиаплана для запуска нового фитнес-направления	5	2	-	-	Рабочая тетрадь

	Ср 27	Использование нейросетей для генерации контента в спортивном медиамаркетинге	5	2	-	-	-
	Ср 28	Автоматизация медиакмпаний: сервисы планирования и публикации контента	5	2	-	-	-
	Ср 29	Мониторинг и управление репутацией бренда в медиaprостранстве	5	2	-	-	-
	Ср 30	Разработка стратегии продвижения спортивного мероприятия в соцсетях	5	2	-	-	-
	Ср 31	Кейс-стади: анализ успешных медиакмпаний спортивных брендов России и мира	5	2	-	-	-
	Ср 32	Подготовка итогового медиаплана для фитнес-проекта	5	2	-	-	-
	ПА	Промежуточная аттестация	5	0,25	-	-	Вопросы к зачёту
Итого:				134			

5. Образовательные технологии

Курс «Медиамаркетинг в спорте и фитнес-индустрии» построен по модульному принципу и ориентирован на практическое освоение цифровых инструментов продвижения. В рамках дисциплины студенты изучают: стратегии медиамаркетинга для спортивных брендов и фитнес-услуг; методы работы с социальными сетями, контекстной рекламой и email-рассылками; инструменты веб-аналитики и оценки эффективности кампаний. Практические занятия включают разбор кейсов, создание медиапланов и работу с цифровыми сервисами. Самостоятельная работа предполагает анализ реальных данных, выполнение заданий в рабочей тетради и тестирование полученных навыков.

6. Методические указания по освоению дисциплины

При освоении каждой темы студенту необходимо:

- изучить теоретический материал по учебному пособию или по указанным источникам по соответствующей теме;
- ответить на вопросы для самоконтроля;
- выполнить обучающие тестовые задания для самоконтроля;
- выполнить задания рабочей тетради;
- сформулировать вопросы преподавателю, если они возникли.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
5	ПК 10. Способен организовывать и проводить исследования рынка физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг дополнительного образования детей и взрослых	<i>Рабочая тетрадь; Вопросы к зачету №№ 1-40</i>

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Рабочая тетрадь

(наименование оценочного средства)

Раздел 1. Тема 1: Электронная информационно-образовательная среда и поиск профессиональной информации.

Задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

Задание 1. Дайте развёрнутую характеристику понятию «медиапространство в спортивной индустрии»:

Медиапространство в спортивной индустрии — это...

Задание 2. Вставьте вместо точек необходимое слово или словосочетание:

Основной платформой для продвижения фитнес-брендов среди молодой аудитории является

Для анализа охвата и вовлечённости аудитории в соцсетях маркетологи используют метрики

Технология, позволяющая автоматически публиковать контент в нескольких соцсетях одновременно, называется

Ключевой показатель эффективности рекламной кампании, отражающий соотношение затрат и привлечённых клиентов, — это

Задание 3. Отметьте утверждения, не соответствующие действительности. Медиамаркетинг в фитнес-индустрии включает:

использование только традиционных СМИ (ТВ, радио, пресса) для продвижения спортивных услуг;

создание и продвижение тематических хештегов для вовлечения аудитории;

работу с амбассадорами бренда и спортивными инфлюэнсерами;

анализ данных о поведении пользователей на сайте фитнес-клуба для оптимизации контента.

Задание 4. К каждому из данных ниже определений напишите соответствующий ему цифровой инструмент или сервис:

Определение	Инструмент/ сервис
Платформа для создания коротких видео, популярная среди фитнес-тренеров и спортивных блогеров	
Сервис для планирования и публикации постов в соцсетях с аналитикой эффективности	
Инструмент для создания интерактивных сторис с опросами и викторинами	
Платформа для запуска таргетированной рекламы с детализированной настройкой целевой аудитории	

Определение	Инструмент/ сервис
Программа для создания инфографики и визуальных материалов для соцсетей	

«Зачтено» выставляется студенту, если правильно выполнено 60–100 % заданий. Достигнутый уровень свидетельствует о готовности использовать инструменты медиамаркетинга для продвижения спортивных брендов.

«Не зачтено» выставляется, если выполнено менее 60 % заданий. Это показывает, что студент не владеет базовыми навыками работы с цифровыми инструментами медиамаркетинга.

7.2.2. Типовые (промежуточные тесты) (наименование оценочного средства)

Типовые примеры заданий

Раздел 2. Тема 21: Цифровые инструменты для оценки психологической готовности спортсменов к соревнованиям.

Задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

Задание 1. Дайте определение понятию «*медиастратегия фитнес-бренда*»:

Медиастратегия фитнес-бренда — это комплекс решений, направленных на...

Задание 2. Вставьте вместо точек необходимое слово или словосочетание:

1. Документ, в котором прописываются темы, форматы и график публикаций для соцсетей фитнес-клуба, называется
2. Процесс подбора блогеров и инфлюэнсеров для продвижения спортивного бренда называется
3. Показатель, отражающий процент пользователей, совершивших целевое действие после просмотра рекламного объявления, — это

Задание 3. Отметьте утверждения, **не соответствующие действительности**. Эффективная медиастратегия фитнес-бренда должна:

- ориентироваться исключительно на массовый охват без сегментации аудитории;
- включать чёткие KPI для оценки результатов;

- учитывать особенности разных социальных платформ;
- предусматривать регулярный анализ конкурентов.

Задание 4. Соотнесите задачу с подходящим инструментом медиамаркетинга:

Задача	Инструмент
Привлечение новых подписчиков в аккаунт фитнес-клуба	Таргетированная реклама, конкурсы, коллаборации с блогерами
Повышение вовлечённости существующей аудитории	Сторис с опросами, Q&A-сессии, челленджи
Увеличение продаж абонементов через соцсети	Лид-формы, промокоды, ограниченные предложения
Анализ эффективности рекламных кампаний	Google Analytics, соцсети-аналитика, UTM-метки

Задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

Задание 1. Составьте контент-план на неделю для Instagram-аккаунта фитнес-клуба (5–7 публикаций). Укажите:

- тему поста;
- формат (фото, видео, сторис, рилс);
- цель публикации (вовлечение, продажи, информирование);
- хэштеги (3–5 штук);
- призыв к действию.

Задание 2. Проанализируйте реальный аккаунт спортивного бренда (фитнес-клуб, спортивная экипировка, спортивное питание и т.д.). Оцените:

- частоту публикаций;
- типы контента (информационный, развлекательный, продающий);
- уровень вовлечённости (лайки, комментарии, сохранения);
- использование хештегов и геометок;
- взаимодействие с аудиторией (ответы на комментарии, сторис-активности).

Сделайте вывод: какие элементы стратегии можно улучшить? Предложите 2–3 конкретных решения.

Задания для проверки уровня обученности «ВЛАДЕТЬ»

Задание 1. Разработайте мини-кампанию (3–4 поста + сторис) для продвижения нового направления в фитнес-клубе (например, йога для беременных, функциональный тренинг, детские групповые занятия). Включите:

- концепцию кампании (идея, посыл);

- визуальную концепцию (стиль фото/видео, цветовая гамма);
- тексты постов с призывами к действию;
- хештеги и геотеги;
- план продвижения (таргет, коллаборация с блогером, розыгрыш и т.д.).

Задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» выставляется, если правильно выполнено 60–100 % заданий теста. Студент понимает принципы медиамаркетинга в спортивной индустрии и умеет применять инструменты для продвижения фитнес-услуг.

Оценка «не зачтено» выставляется при результате менее 60 %, что свидетельствует о неспособности использовать современные технологии для решения маркетинговых задач в сфере спорта и фитнеса.

Темы письменных работ

По учебному курсу данный раздел не предусмотрен учебным планом.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 5

№ п/п	Вопросы к зачёту
1.	Понятие медиамаркетинга: специфика применения в сфере спорта и фитнеса
2.	Целевая аудитория в фитнес индустрии: методы сегментации и анализа потребностей
3.	Роль цифровых медиа в продвижении спортивных брендов: каналы и инструменты
4.	Основные цели и задачи медиамаркетинга для фитнес клубов и спортивных организаций
5.	Особенности позиционирования спортивных услуг в цифровой среде
6.	Социальные сети как основной канал медиамаркетинга в спорте: выбор платформ под разные задачи
7.	Особенности работы с Instagram, TikTok и Telegram для продвижения фитнес услуг
8.	Контент маркетинг в спортивной индустрии: виды, форматы, стратегия создания
9.	Визуальный контент в медиамаркетинге: фото, видео, инфографика для продвижения спортивных услуг
10.	Использование сторис и рилс для вовлечения аудитории фитнес брендов
11.	Email маркетинг для спортивных организаций: сценарии рассылок, вовлечение аудитории
12.	Таргетированная реклама в соцсетях: настройка кампаний для фитнес услуг
13.	Контекстная реклама для спортивных школ и секций: Яндекс Директ и Google Ads
14.	SEO оптимизация сайтов спортивных организаций: ключевые слова, структура, контент
15.	Инструменты автоматизации публикаций и управления соцсетями (SMMplanner, Buffer и др.)
16.	Инфлюэнсеры в спортивной индустрии: поиск, оценка, критерии выбора
17.	Формы сотрудничества с блогерами: бартер, оплата, долгосрочные партнёрства
18.	Оценка эффективности коллабораций с инфлюэнсерами: метрики и KPI
19.	Кросс промоушен спортивных брендов: совместные медиакампании и партнёрства
20.	Создание медиаактива для спортивного мероприятия: структура и наполнение
21.	Метрики медиамаркетинга в спорте: охват, вовлечённость, конверсия, ROI
22.	Инструменты веб аналитики: Google Analytics и Яндекс Метрика для сайтов фитнес клубов
23.	A/B тестирование рекламных креативов и контента для спортивных мероприятий
24.	Анализ конкурентов в медиапространстве: инструменты и методики
25.	Мониторинг и управление репутацией бренда в медиапространстве
26.	Отчётность по медиакампаниям: подготовка аналитических сводок и выводов
27.	Использование нейросетей для генерации контента в спортивном медиамаркетинге
28.	Геймификация в медиамаркетинге: игровые механики для вовлечения аудитории фитнес брендов
29.	Вирусный маркетинг в спортивной индустрии: кейсы успешных кампаний
30.	VR и AR технологии в продвижении спортивных событий и услуг
31.	Чат боты и мессенджеры для коммуникации с клиентами спортивных услуг
32.	Этика медиамаркетинга в спорте: границы допустимого в рекламе и продвижении
33.	Правовые аспекты рекламы спортивных услуг: маркировка, защита данных, соответствие ФЗ

№ п/п	Вопросы к зачёту
34.	Авторские права на визуальный и текстовый контент: использование материалов в соцсетях
35.	Разработка медиаплана для запуска нового фитнес направления: этапы и содержание
36.	Анализ успешных медиакампаний спортивных брендов России и мира: разбор кейсов
37.	Создание контент плана для соцсетей фитнес бренда: структура, график, форматы
38.	Продвижение спортивного мероприятия в соцсетях: стратегия и тактика
39.	Использование UTM меток и сквозной аналитики для оценки эффективности медиакампаний
40.	Перспективы развития медиамаркетинга в спортивной индустрии: тренды и прогнозы

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
5	Зачет	«зачтено»	студент демонстрирует знание теоретических основ ИКТ в сфере физической культуры и спорта, свободно ориентируется в программном обеспечении для проведения маркетинговых исследований рынка физкультурно-оздоровительных услуг
		«не зачтено»	Студент не может ответить на базовые вопросы о применении цифровых инструментов в области ФКиС и не владеет терминологией предмета.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Петров П. К.	Информационные технологии в физической культуре и спорте	Учебник	2024	ЭБС «Лань»
3	Алешин В. В.	Менеджмент и маркетинг в области физической культуры и спорта	Учебник	2023	ЭБС «Юрайт»
4	Петров П. К.	Методика подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ с использованием ИКТ	Учебное пособие	2023	ЭБС «Юрайт»

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Иорданская Ф. А.	Мониторинг функциональной подготовленности спортсменов с использованием мобильных технологий	Монография	2019	ЭБС «Лань»
2	Под ред. Маргазина В. А.	Мониторинг физического состояния человека	Учебное пособие	2024	ЭБС «Лань»

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com/> (дата обращения: 03.09.2022).

Web of Science [Электронный ресурс]. URL: <https://apps.webofknowledge.com/WOS> (дата обращения: 03.09.2022).

Elibrary [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 03.09.2022).

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-612)	Столы(моноблок) ученические двухместные, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная.
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-616)	Столы ученические двухместные моноблоки, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), трибуна, переносной экран.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-618)	Столы ученические двухместные, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная, кафедра настольная.
4	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-312)	Столы ученические, переносной проектор, экран, стол преподавательский, стулья, доска аудиторная (маркерная), ПК с выходом в сеть Интернет.
5	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (Г-401)	Столы, стулья, компьютеры.
6	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (С-916)	Компьютеры, столы, стулья