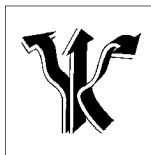


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

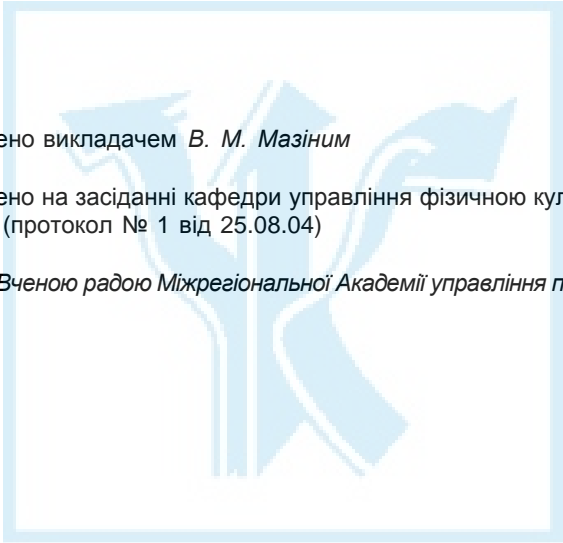


МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГ
СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”
(для бакалаврів спеціальностей
“Фізичне виховання”, “Фізична реабілітація”)

МАУП

Київ 2004



Підготовлено викладачем *В. М. Мазіним*

Затверджено на засіданні кафедри управління фізичною культурою і спортом (протокол № 1 від 25.08.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Мазін В. М. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності” (для бакалаврів спеціальностей “Фізичне виховання”, “Фізична реабілітація”). — К.: МАУП, 2004. — 25 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності”, теми практичних занять, вказівки та завдання до виконання самостійних і контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Значне місце серед величезної кількості типів і видів організацій, що надають послуги з організації дозвілля, займає діяльність фізкультурно-оздоровчих закладів. Незважаючи на це, фахівці з галузі рекреації та спорту пророкують найближчим часом значне зростання обсягу ринку та асортименту спортивно-оздоровчих послуг і відтак — підвищення попиту на фахівців у галузі організації спортивно-оздоровчої діяльності, інструкторів, тренерів і кваліфікованого обслуговуючого персоналу.

Саме тому вивчення дисципліни “Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності” є важливою складовою сучасної підготовки фахівців у галузі фізичної культури та спорту.

Програма дисципліни “Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності” призначений для студентів спеціальності “Фізичне виховання” за освітньо-кваліфікаційним рівнем “бакалавр”.

Основою навчального курсу є вивчення теоретичних засад маркетингу спортивно-оздоровчої діяльності та вироблення практичних навичок у процесі самостійної роботи.

Значну увагу приділено теоретичним питанням маркетингу послуг, закономірностям існування різних структур фізкультурно-оздоровчого бізнесу. Процеси формування сфери фізкультурно-оздоровчих послуг вивчаються на тлі світових тенденцій у цій галузі та на прикладах роботи вітчизняних фірм.

Основними організаційними формами вивчення дисципліни “Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності” є лекції, семінарські та практичні заняття, виконання індивідуальних завдань, ділові ігри, самостійна робота.

На лекціях передбачається виклад сучасних теоретичних знань з теми; у разі необхідності — ілюстрування їх прикладами з реальної маркетингової діяльності спортивно-оздоровчих організацій; спільне обговорення та закріплення основних моментів теми.

Практичні заняття мають на меті поточний контроль готовності аудиторії до роботи у формі коротких тестів або контрольних питань; вивчення ситуаційних задач, що моделюють маркетингову діяльність різних фірм, їх аналіз; обговорення проблеми і вироблення спільних рішень; вироблення конкретних маркетингових процедур і окремих аспектів маркетингової діяльності; рішення задач з умовою.

Для засвоєння студентами програмного матеріалу передбачено такі види самостійних занять: підготовка рефератів; виконання навчальних завдань, що за своєю специфікою наближені до практики (складання маркетингової частини бізнес-плану організації, аналіз асортименту послуг спортивно-оздоровчої організації тощо); самостійна робота, що передбачає опрацювання законодавчих і нормативних актів, вивчення літературних джерел, періодичних видань, матеріалів Інтернету.

Протягом періоду навчання передбачається поточний контроль теоретичних знань на практичних заняттях у формі усного опитування або короткого тесту, оцінка результатів самостійної роботи над завданням; атестація у формі заліку; контрольна робота; підсумкова атестація у формі іспиту.

Метою вивчення дисципліни “Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності” є одержання студентами знань про маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг і його застосування у практичній діяльності.

Відповідно до мети завданнями курсу є вивчення студентами теоретичних основ маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг, а саме: особливостей фізкультурно-оздоровчих послуг у сучасній економіці; процесу розробки спортивно-оздоровчої послуги; основ формування цінової і комунікаційної політики спортивно-оздоровчої фірми; процесу реалізації спортивно-оздоровчої послуги; набуття студентами здатності приймати обґрунтовані стратегічні та тактичні рішення в мінливій ринковій ситуації.

За підсумками вивчення дисципліни студент повинен *знати*:

мету і завдання маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг; особливості сегментації ринку фізкультурно-оздоровчих послуг; особливості і приклади позиціонування спортивно-оздоровчих послуг; методики ціноутворення у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг; методики організації маркетингового контролю за результативністю роботи організації;

вміти:

провести ревізію маркетингового середовища для реалізації спортивно-оздоровчої послуги; збирати й аналізувати маркетингову інформацію; прогнозувати попит на фізкультурно-оздоровчі послуги; оцінити конкурентоспроможність послуги і спортивно-

оздоровчої фірми; розробити фізкультурно-оздоровчу послугу; встановити і корегувати ціну на послугу; планувати маркетингові комунікації.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“МАРКЕТИНГ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”

№ пор.	Назва розділу і теми
	<i>Вступ</i>
	<i>I. Загальні положення та особливості маркетингу сфери фізкультурно-оздоровчих послуг</i>
1	Фізкультурно-оздоровчі послуги в сучасній економіці та їх особливості
2	Визначення маркетингу спортивно-оздоровчої діяльності
3	Ринок і маркетингове середовище фізкультурно-оздоровчих послуг. Їхні особливості
4	Конкуренція на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг
5	Поведінка споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг на ринку. Категорії споживачів
6	Господарська діяльність фізкультурно-оздоровчого підприємства
7	Комплекс маркетингу спортивно-оздоровчої організації
	<i>II. Розроблення комплексу фізкультурно-оздоровчих послуг організації</i>
8	Маркетингові дослідження
9	Сегментація ринку і позиціонування послуг. Вибір цільових ринків
10	Розроблення основних і супутніх послуг
11	Планування асортименту послуг. Аспекти взаємодії секцій та груп
12	Образ і товарні константи фізкультурно-оздоровчих послуг
13	Ціноутворення у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг
	<i>III. Організація виробництва послуг</i>
14	Продаж послуг
15	Визначення та аспекти якості фізкультурно-оздоровчих послуг
16	<i>IV. Комунікативна політика спортивно-оздоровчої організації</i>
	Комплекс маркетингових комунікацій організації
17	Спонування попиту
18	Реклама
19	Пропаганда
20	Персональний маркетинг
	<i>V. Управління маркетингом</i>
21	Система маркетингового планування та маркетинговий контроль за результативністю бізнесу

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“МАРКЕТИНГ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”

Вступ

Мета і завдання вивчення дисципліни. Зв'язок з іншими дисциплінами. Знання, уміння, навички. Основні види занять і особливості їхнього проведення. Види контролю знань студентів з дисципліни, особливості їх проведення.

Література [1–6]

Розділ I. Загальні положення та особливості маркетингу сфери фізкультурно-оздоровчих послуг

Тема 1. Фізкультурно-оздоровчі послуги в сучасній економіці та їх особливості

Стан і перспективи спортивно-оздоровчої галузі у світовій економіці. Стан спортивно-оздоровчої галузі на Україні. Положення сфери фізкультурно-оздоровчих послуг про відносини до інших напрямків спортивної індустрії.

Визначення й особливості фізкультурно-оздоровчих послуг. Невідчутність послуги. Нерозривність виробництва і споживання послуги. Мінливість якості. Нездатність послуг до збереження. Основні і супутні послуги. Фактори, що обумовлюють попит на фізкультурно-оздоровчі послуги. Класифікація фізкультурно-оздоровчих послуг.

Оздоровча програма як складова спортивно-оздоровчої послуги.

Послуга у вузькому та розширеному розумінні. Життєвий цикл спортивно-оздоровчої послуги.

Література [7–9]

Тема 2. *Визначення маркетингу спортивно-оздоровчої діяльності*

Визначення поняття маркетингу спортивно-оздоровчої діяльності.

Основні категорії маркетингу: потреба; нестача. Ієрархія потреб за А. Маслоу.

Визначення основних понять маркетингу: угода; товар; обмін; попит. Основні функції маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг. Сфери використання результатів маркетингу. Прикладне значення маркетингу у фізкультурно-оздоровчій галузі. Десять основних принципів маркетингу.

Література [10–13]

Тема 3. *Ринок і маркетингове середовище фізкультурно-оздоровчих послуг. Їхні особливості*

Визначення ринку фізкультурно-оздоровчих послуг та його особливості. Кон'юнктура ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. Суб'єкти ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. Маркетингове середовище підприємства послуг: навколишнє мікро- і макро-середовище.

Література [14; 15; 18; 19; 28]

Тема 4. *Конкуренція на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг*

Конкуренція і конкурентоспроможність. Вивчення конкурентів, що діють на ринку: кількісні (фактичні) дані і якісні (суб'єктивні) дані. Способи збирання інформації про конкурентів. Конкурентні переваги у сфері спортивно-оздоровчих послуг. Загальні стратегії конкуренції в галузі спортивно-оздоровчої діяльності: стратегія першопрохідника; стратегія диференціації послуг; стратегія низької собівартості. Визначення маркетингової зони.

Література [5–9; 15–18]

Тема 5. Поведінка споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг на ринку. Категорії споживачів

Характеристика основних споживачів послуг.

Головне, що треба знати про клієнтів. Процес ухвалення споживачем рішення про купівлю послуги: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на покупку.

Купівельний ризик у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг. Типи ризиків. Заходи для зменшення можливого купівельного ризику споживачів.

Література [15–17; 19]

Тема 6. Господарська діяльність фізкультурно-оздоровчого підприємства

Мета фірми, що надає фізкультурно-оздоровчі послуги. Різні форми функціонування спортивно-оздоровчої організації. Життєвий цикл компанії.

Економічні ресурси підприємства.

Комерційна діяльність підприємства: постійні витрати; перемінні витрати; валові витрати; взаємозв'язок між постійними, перемінними і валовими витратами; аналіз витрат підприємства. Головні статті доходу фізкультурно-спортивної організації.

Література [1; 19; 25; 26; 28]

Тема 7. Комплекс маркетингу спортивно-оздоровчої організації

Зміст маркетингової діяльності фірми. Комплекс маркетингу і його складові (4 Р). Регулювання попиту і типи маркетингу. Стратегії охоплення ринку: недиференційований (масовий) маркетинг, диференційований і концентрований (цільовий) маркетинг.

Фактори вибору стратегії охоплення ринку: можливості фірми, ступінь однорідності продукції, етап життєвого циклу послуги, ступінь однорідності ринку, маркетингові стратегії конкурентів. Еластичність попиту та пропозиції.

Зв'язок маркетингу з іншими функціональними структурами фірми.

Література [10; 15; 16; 25; 26]

Розділ II. Дослідження і розробка спортивно-оздоровчої послуги

Тема 8. Маркетингові дослідження

Визначення маркетингового дослідження. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень. Основні принципи маркетингового дослідження. Етапи маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження.

Дані маркетингових досліджень: первинні дані — недоліки і переваги; вторинні дані — недоліки і переваги.

Дослідження й аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Неконтрольовані і контрольовані фактори середовища.

Література [10; 15; 16; 25; 26]

Тема 9. Сегментація ринку і позиціонування послуг. Вибір цільових ринків

Сегментація ринку: сутність, мета.

Основні принципи сегментації ринку: географічний, демографічний, економічний, професійний, психолого-географічний, поведінковий.

Критерії оцінки сегментації: кількісні параметри сегмента, досяжність сегмента для фірми і його важливість, прибутковість, сумісність сегмента з ринком основних конкурентів, захищеність обраного сегмента від конкуренції.

Параметри сегментації. Критерії сегментації споживчих ринків.

Умови привабливості ринкових сегментів. Цільовий і масовий маркетинг. Фактори вибору стратегії охоплення ринку.

Поняття “позиціонування”. Процес позиціонування, схеми позиціонування. Стратегії позиціонування.

Література [3; 10; 15; 16; 19; 23; 25–28]

Тема 10. Розробка основних і супутніх послуг

Стратегія розробки нових послуг. Ідея послуги. Задум послуги. Образ послуги. Основні етапи створення послуги. Основні етапи розробки послуги-новинки.

Розробка спортивно-оздоровчої програми. Розрахунок витрат на програму. Супутні послуги. SPA. Співвідношення основних і супутніх послуг. Зонування.

Література [3; 9; 19; 25; 28]

Тема 11. Планування асортименту послуг. Аспекти взаємодії секцій та груп

Фактори, що впливають на складання асортименту послуг. Планування асортименту послуг. Причини, що сприяють розширенню асортименту послуг.

Номенклатура послуг як сукупність усіх асортиментних груп послуг, пропонованих споживачам. Опис номенклатури послуг з погляду її широти, насиченості, глибини і гармонійності.

Види поєднання різних фізкультурно-оздоровчих програм у комплексі послуги.

Концепції фізкультурно-спортивних послуг: Elit, Publik, Mix.

“Необов’язкові доповнення”, що дають незаперечні переваги у конкурентній боротьбі. Маркетингові прийоми, що дають змогу підвищити попит на послугу. Служба сервісу для клієнтів фірми.

Література [3; 9; 19; 25; 28]

Тема 12. Образ і товарні константи фізкультурно-оздоровчих послуг

Ринок послуг і ринок символів. Фірмовий стиль та його частини: назва фірми, її товарний знак, фірмовий колір, логотип. Марка (бренд) та її роль. Образ (імідж) фірми та його роль. Підходи до формування марочної назви. Характеристики успішної назви. Рівні сприйняття бренда. Приклади успішних брендів.

Література [5–7; 10; 15; 16; 22; 26]

Тема 13. Ціноутворення у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг

Фактори, що впливають на політику цін. Мета цінової політики спортивно-оздоровчої організації. Відповідність ціни і якості послуг.

Маркетингові стратегії встановлення ціни: на новий товар; на присутні на ринку послуги; на присутні в асортименті організації послуги; стратегії знижок і заліків; стратегії дискримінаційних цін.

Методи ціноутворення: розрахунок ціни на основі середніх витрат плюс прибуток; розрахунок ціни на основі поточних цін конкурентів; ціноутворення, засноване на відношенні покупців до ціни.

Процес формування ціни на послугу: постановка завдання ціноутворення; визначення попиту на послуги; оцінка витрат; аналіз цін і послуг конкурентів; вибір методу ціноутворення; вибір маркетингових стратегій встановлення ціни; встановлення остаточної ціни.

Фактори, що впливають на остаточну ціну послуги: психологія сприйняття ціни; стадії життєвого циклу послуги; можливість встановлення цін на обов'язкові речі. Можливість використання знижок.

Література [10; 17; 21; 22]

Розділ III. Організація виробництва послуг

Тема 14. Продаж послуг

Організація роботи рецепції: проектування, технічне оснащення, штатний розпис, бюджет. Функції рецепції, добір і навчання персоналу, посадові інструкції, мотивація співробітників, атестація, контроль.

Презентація організації. Сім стадій продажів. Презентація ціни.

Техніка продажів: основи Customer service; техніки аргументування і подолання заперечень; робота з телефоном, призначення зустрічей, навички спілкування, техніка побудови питань

і відповідей, телефонний етикет, розгляд скарг, спілкування з клієнтами різних психологічних типів.

Продаж фітнес-послуг: координатори з продажів, їхні посадові обов'язки, система звітності координаторів.

Види продажу послуги: разові продажі, продаж оптом; продаж у кредит.

Організація корпоративних продажів: основні принципи, системи роботи, необхідні документи для організації продажів.

Література [3–9; 11; 20]

Тема 15. Визначення та аспекти якості фізкультурно-оздоровчих послуг

Поняття та аспекти якості фізкультурно-оздоровчих послуг. Основні показники якості фізкультурно-оздоровчих послуг. Маркетингова діяльність із забезпечення якості. Основні методи оцінки якості послуг. Якість і сертифікація послуг. Ліцензування спортивно-оздоровчої діяльності в Україні.

Стандарт обслуговування організації. Система контролю якості. Мета і методи поточного контролю. Контрольні міри і перевірки.

Література [10; 17; 21; 22]

Розділ IV. Комунікативна політика спортивно-оздоровчої організації

Тема 16. Комплекс маркетингових комунікацій організації

Програма загальних маркетингових комунікацій: реклама; зв'язок з громадськістю; стимулювання збуту; особисті продажі. Шість способів просування і поширення інформації. Етапи розроблення ефективної програми проходження інформації. Рішення про засоби поширення інформації.

Робота прес-служби і відділу маркетингу фізкультурно-оздоровчої організації. Стимулювання співробітників організації, які беруть участь у маркетинговій діяльності.

Література [10; 17; 21; 22; 25; 28]

Тема 17. Спонування попиту

Розроблення річного плану програм із залучення клієнтів. Види стимулювання збуту. Мета стимулювання збуту: стратегічні та специфічні цілі. Заходи для стимулювання продажів.

Види стимулювання попиту споживачів: пряме зниження цін (знижка у відсотках, знижка із зазначенням її розміру в грошовому еквіваленті, заява нової ціни, об'єднаний продаж, додаткова кількість послуги безкоштовно), стимулювання послугою. Сезонні знижки. Дискримінаційні знижки. Корпоративні продажі. Оптові продажі послуги.

Активна пропозиція — стимулювання споживачів: знижки, розстрочки, конкурси, акції. Клубні знижки. Додаткові пільги для постійних клієнтів.

Література [7; 8; 10; 17; 21; 22; 25; 28]

Тема 18. Реклама

Поняття реклами. Класифікація реклами: за предметом, за об'єктом, за засобами поширення, за широтою охоплення аудиторії, за тимчасовими параметрами, за періодичністю, за джерелом фінансування витрат на рекламу.

Принципи реклами: правдивість, вибірковість, причетність до проблем і нестач аудиторії. Створення рекламних звернень. Плюси і мінуси реклами. Планування рекламної кампанії. Оцінка ефективності реклами.

Література [10; 17; 21; 22]

Тема 19. Пропаганда

Визначення пропаганди (PR). Пропаганда (PR) як інструмент маркетингу. Вибір засобів зв'язків із громадськістю. Втілення в життя плану щодо формування громадської думки.

Література [10; 17; 21; 22]

Тема 20. Персональний маркетинг

Визначення прямого маркетингу. Причини використання прямого маркетингу: можливість чіткого планування процесу маркетингу; персоналізація інформації про послуги; конфіденційність прямого маркетингу; можливість виміру результатів прямого маркетингу.

Фактори визначення ефективності прямого маркетингу: кількість продажів послуги; рівень вигод від зроблених замовлень; вплив на відносини з клієнтами.

Види прямого маркетингу: телефонний маркетинг; використання засобів масової інформації; випуск фірмових рекламних сувенірів.

Література [10; 16; 17; 19; 21; 26; 28]

Тема 21. Система маркетингового планування та маркетинговий контроль за результативністю бізнесу

Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Система обліку й звітності. Звітна документація відділу маркетингу. Види маркетингового контролю.

Література [2; 3; 10; 15; 16]

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. “Дріб’язки” в обслуговуванні клієнтів — елементи, що вигідно відрізняють фізкультурно-оздоровчу організацію від конкурентів.
2. Аналіз специфіки ринку фізкультурно-оздоровчих послуг у м. Запоріжжі.
3. Розробка цінової політики спортивно-оздоровчої організації.
4. Сучасний підхід до устаткування фізкультурно-оздоровчого центру.
5. Організаційна структура спортивно-оздоровчої організації. Організація оперативного обліку і контролю діяльності фірми.

6. Розроблення бізнес-плану фізкультурно-оздоровчої організації.
7. Планування асортименту, номенклатури фізкультурно-оздоровчих програм та супровідних послуг на прикладі діючої спортивно-оздоровчої організації.
8. Прямий маркетинг у діяльності спортивно-оздоровчої організації.
9. Розроблення рекламної стратегії спортивно-оздоровчої організації.
10. Розроблення рекламного бюджету, аналіз ефективності рекламної кампанії.
11. Розроблення фірмового стилю, логотипу та товарних констант спортивно-оздоровчої організації.
12. Оцінка задоволення споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота виконується у вигляді реферату. Тема реферату визначається за номером питання, який студент вибирає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Наприклад, якщо остання цифра номера залікової книжки “3”, то студент вибирає тему самостійної роботи № 3.

Самостійна робота студентів включає вивчення навчальної, науково-методичної літератури, спеціалізованих газет, журналів та інших видів періодики з метою вивчення підприємництва у фізкультурно-оздоровчій сфері в нашій країні та країнах з розвинутою ринковою економікою.

Про результати самостійної роботи студенти доповідають перед групою у вигляді доповіді на семінарському занятті. Викладач оцінює ступінь розгляду питання та якість отриманих результатів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНИХ РОБІТ

1. Розробити анкету для визначення найвагоміших джерел інформування споживача спортивно-оздоровчої послуги.

2. Провести анкетування споживачів спортивно-оздоровчої послуги та обробити результати.
3. Розробити та обґрунтувати товарні константи спортивно-оздоровчої організації за власним вибором.
4. Зробити частковий аналіз засобів масової інформації регіону щодо публікації матеріалів та розміщення реклами про всі види фізкультурно-оздоровчих послуг.
5. Зробити аналіз маркетингової стратегії спортивно-оздоровчої організації за власним вибором.
6. Розробити та обґрунтувати календар та річний кошторис рекламних заходів спортивно-оздоровчої організації за власним вибором.
7. Розробити правила поведінки для клієнтів спортивно-оздоровчої організації.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Відповідно до навчального плану студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Наприклад, якщо остання цифра номера залікової книжки “3”, то студент вибирає варіант 3.

Для послідовного і чіткого викладу матеріалу потрібно скласти план роботи.

Під час виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в цій навчальній програмі і рекомендовані на лекціях, а також підручники та нормативні акти, що відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи має становити щонайбільше 20 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити вступ, основну частину, висновки. Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури, зазначити дату виконання і поставити підпис.

Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студента допускають до іспиту.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Основні властивості спортивно-оздоровчої послуги.
2. Теорія потреб А. Маслоу як основна ідея сучасної практики маркетингу.
3. Опишіть етапи впровадження нової спортивно-оздоровчої послуги у ринок (за власним вибором).

Варіант 2

1. Життєвий цикл послуги.
2. Три напрями вибору цільового ринку.
3. Розробити асортимент фізкультурно-оздоровчих і супутніх послуг на прикладі відомої матеріальної бази (за власним вибором).

Варіант 3

1. Сегментація ринку і позиціонування послуги.
2. Планування асортименту фізкультурно-оздоровчих послуг.
3. Зробити аналіз стану ринку спортивно-оздоровчої послуги в обраному регіоні.

Варіант 4

1. Співвідношення змісту й образу спортивно-оздоровчої послуги.
2. Ціна спортивно-оздоровчої послуги. Способи ціноутворення.
3. Скласти звіт про захід маркетингової спрямованості.

Варіант 5

1. Реклама як інструмент маркетингу.
2. Класифікація послуг.
3. Визначити конкурентоспроможність спортивно-оздоровчої організації (за власним вибором).

Варіант 6

1. Пропаганда (PR) як засіб маркетингу.
2. Презентація ціни.
3. Скласти асортимент фізкультурно-оздоровчих послуг для організації, виходячи з наявної матеріальної бази і ресурсів (на вибір).

Варіант 7

1. Робота рецепції.
2. Маркетингові прийоми, що підвищують попит на фізкультурно-оздоровчу послугу.
3. Провести маркетингове дослідження попиту на нову фізкультурно-оздоровчу послугу (на вибір).

Варіант 8

1. Позиціонування послуги.
2. Поняття маркетингової зони.
3. Скласти рекламний бюджет і рекламний план просування нової послуги на ринок (на прикладі відомої спортивно-оздоровчої організації).

Варіант 9

1. Сезонні особливості ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
2. Керування цінами як інструмент маркетингу.
3. Подати короткий опис відомих фізкультурно-оздоровчих послуг у вигляді релізу.

Варіант 10

1. Маркетингове середовище фірми.
2. Комплекс маркетингу і його складові (4 Р).
3. Розробити ідею товарного знака, стилю, малюнка або їхнього поєднання, що складають образ відомої спортивно-оздоровчої послуги.

Варіант 11

1. Теорія купівельного поведження.
2. Маркетингова інформаційна система. Маркетингові дослідження.
3. Розробити анкету соціологічного опитування, що аналізує успіх або невдачу певної спортивно-оздоровчої послуги.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сучасний стан і перспективи розвитку спортивно-оздоровчої галузі.
2. Фактори, що обумовлюють попит на фізкультурно-оздоровчі послуги.
3. Концепції ціноутворення.
4. Сегментація ринку: сутність, мета.
5. Головні статті доходу фізкультурно-спортивної організації.
6. Розрахунок ціни спортивно-оздоровчої послуги на основі середніх витрат плюс прибуток.
7. Поняття “позиціонування” у роботі спортивно-оздоровчої організації.
8. Фактори, що впливають на складання асортименту фізкультурно-оздоровчих послуг.
9. Сутність та цілі зонування.
10. Фірмовий стиль та його частини: назва фірми, її товарний знак, фірмовий колір, логотип.
11. Супутні послуги: мета і форми.
12. Сутність встановлення стратегії дискримінаційних цін на окремі послуги.
13. Визначення маркетингового дослідження.
14. Еластичність попиту та пропозиції.
15. Економічні ресурси фізкультурно-оздоровчого підприємства.
16. Основна мета фірми, що надає фізкультурно-оздоровчі послуги.
17. Взаємозв'язок між постійними, перемінними і валовими витратами.

18. Відповідність ціни і якості послуг.
19. Номенклатура послуг як сукупність усіх асортиментних груп послуг і послуг, пропонувані споживачам.
20. Основні показники якості фізкультурно-оздоровчих послуг.
21. Використання знижок у діяльності спортивно-оздоровчої організації.
22. Поняття й основні засоби просування фізкультурно-оздоровчих послуг на ринок.
23. Дані маркетингових досліджень: первинні дані — недоліки і переваги; вторинні дані — недоліки і переваги.
24. Активна пропозиція стимулювання споживачів: знижки, розстрочки, конкурси, акції.
25. Реклама як інструмент маркетингу.
26. Неконтрольовані і контрольовані фактори середовища.
27. Аналіз витрат підприємства.
28. Комплекс маркетингу і його складові (4 Р).
29. Регулювання попиту і типи маркетингу.
30. Купівельний ризик у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг.
31. Характеристика основних споживачів послуг.
32. “Необов’язкові доповнення”, що дають незаперечні переваги у конкурентній боротьбі.
33. Різні форми існування спортивно-оздоровчої організації.
34. Конкуренція у фізкультурно-оздоровчій галузі.
35. Сезонні зміни ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
36. Напрями вибору цільового ринку.
37. Кон’юнктура ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
38. Презентація спортивно-оздоровчої організації.
39. Способи збирання інформації про конкурентів.
40. Суб’єкти ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
41. Маркетингова діяльність із забезпечення якості.
42. Види продажу послуг.
43. Мета і завдання комунікаційної політики спортивно-оздоровчої організації.
44. Види стимулювання збуту послуг.
45. Особливості політики цін спортивно-оздоровчої організації.

46. Методи формування бюджету для просування спортивно-оздоровчої послуги.
47. Планування рекламної кампанії.
48. Життєвий цикл спортивно-оздоровчої послуги.
49. Основні і супутні фізкультурно-оздоровчі послуги.
50. Основні категорії маркетингу: потреба; нестача.
51. Конкурентні переваги у сфері послуг.
52. Прикладне значення маркетингу у фізкультурно-оздоровчій галузі.
53. Ієрархія потреб за А. Маслоу.
54. Заходи для зменшення можливого купівельного ризику споживачів.
55. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень.
56. Характеристика найвідоміших марочних назв фізкультурно-оздоровчих послуг.
57. Розрахунок ціни на основі поточних цін конкурентів.
58. Кількісні параметри сегмента ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
59. Основні принципи організації корпоративних продажів.
60. Ціноутворення, засноване на відношенні покупців до ціни.
61. Асортимент послуг спортивно-оздоровчої організації.
62. Програма загальних маркетингових комунікацій.
63. Цілі та сутність прямого зниження цін (знижка у відсотках, знижка із зазначенням її розміру у грошовому еквіваленті).
64. Види прямого маркетингу.
65. Зміст маркетингової діяльності спортивно-оздоровчої організації.
66. Зв'язок маркетингу з іншими функціональними структурами фірми.
67. Положення сфери фізкультурно-оздоровчих послуг щодо інших напрямів спортивної індустрії.
68. Класифікація фізкультурно-оздоровчих послуг.
69. Прикладне значення маркетингу у фізкультурно-оздоровчій галузі.
70. Маркетингове середовище підприємства фізкультурно-оздоровчих послуг.
71. SPA.
72. Розрахунок вартості послуги.

73. Ліцензування спортивно-оздоровчої діяльності.
74. Типи, види й основні принципи реклами.
75. Продаж фізкультурно-оздоровчих послуг у кредит.
76. Поєднання різних фізкультурно-оздоровчих програм у комплексні послуги.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Аристова Л. В., Шпилько С. П.* Физическая культура: отрасль в новых условиях хозяйствования. — М.: Экономика, 1991. — С. 88.
2. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг. — 5-е изд. — М.; СПб., К.: ИД “Вільямс”, 2000. — 638 с.
3. *Артышевский В. Н.* Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров. — К.: 1993. — 80 с.
4. *Афонин А. А.* Маркетинг: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 1996. — 88 с.
5. *Гуськов С. И.* Маркетинг и спорт: зарубежный опыт: В 2 ч. — М.: РНИИФК, 1992. — Ч. II. — 84 с.
6. *Гуськов С. И.* Организационные и социально-экономические основы развития профессионального спорта в США на современном этапе: Дис... докт. пед. наук. — М., 1992.
7. *Гуськов С. И., Куратов А. О.* Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах. — М.: РНИИФК, 1993. — С. 34, 44.
8. *Гуськов С. И.* Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах / С. И. Гуськов, А. О. Куратов. — М.: ЦООНТИ. — ФиС, 1993. — 120 с.
9. *Гуськов С. И.* Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного опыта. — М., 1994. — 114 с.
10. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Пер. с нем. — М.: Высш. шк., 1995. — 514 с.
11. *Дудов В. А.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Содержание, стратегия, коммуникации / В. А. Дудов, О. Н. Степанова. — Рос. акад. гос. службы при президенте РФ. — М.: РАГС, 2003. — 249 с.
12. *Закон України “Про фізичну культуру і спорт” // Голос України. — 1994. — 29 січня.*

13. *Зубарев Ю. А.* Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта / ВГИФК / Ю. А. Зубарев, А. А. Су-чилин. — Волгоград, 1995. — 294 с.
14. *Коростелев Н. Б.* Слагаемые здоровья / П. А. Виноградов, С. И. Гуськов. Рекреация по-американски. — М.: Знание, 1990. — С. 81, 85, 89.
15. *Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга. Европейское издание: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1998. — 610 с.
16. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: ООО "Изд-во АСТ", 2000. — 492 с.
17. *Маркетингова* товарна політика: Навч.-метод. розробка / Уклад. О. Г. Зв'яздкіна. — К.: МАУП, 1998. — 84 с.
18. *Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг. — СПб: Питер, 2002. — 224 с.
19. *Мічуда Ю. П.* Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту: Навч. посіб. — К.: Олімпійська література, 1995. — 152 с.
20. *О'Брайен Т.* Основы профессиональной деятельности персонального фитнес-тренера: Пер. с англ. — М., 2001. — 214 с.
21. *Примак Т. А.* Основы маркетинга: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000. — 72 с.
22. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
23. *Савицкий П. Ф.* Организация физкультурно-оздоровительной работы. — К.: КГИФК, 1992. — С. 4.
24. *Смольянов П.* О критериях компетентности специалистов в области спортивного маркетинга / П. Смольянов, Д. Шилбури // Теория и практика физ. культуры. — 1999. — № 4. — С. 41–44.
25. *Степанова О. Н.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография. — М.: Прометей, 2003. — 256 с.
26. *Шааф Ф.* Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра. — М.: Информ.-издат. дом "Филинь", 1998. — 456 с.
27. *Шитова Н. И.* Рынок и маркетинг в сфере физической культуры и спорта // Теория и практика физ. культуры. — 1991. — № 9. — С. 13–17
28. *Web-узел* для изучения маркетинга. — <http://www.prenhall.com>

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності”	5
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності”	6
Теми практичних занять	14
Вказівки до виконання самостійної роботи	15
Завдання для самостійних робіт	15
Вказівки до виконання контрольної роботи	16
Завдання для контрольних робіт	17
Питання для самоконтролю	19
Список рекомендованої літератури	22

Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *О. Г. Таран*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

МАУП

Зам. № ВКЦ-1940

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП