

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра (циклова комісія)

Управління фізичною культурою та спортом

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор (заступник директора)  
з навчальної роботи

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 14 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.010201

**Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності (ППВВ 06)**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки

6.010201

Фізичне виховання

(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальність

6.010201

Фізичне виховання

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація

Організація та управління фізичною культурою та спортом

(назва спеціалізації)

інститут, факультет, відділення

Управління фізичною культурою та спортом

(назва інституту, факультету, відділення)

Робоча програма Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності для студентів  
(назва навчальної дисципліни)

за напрямом підготовки 6.010201, спеціальністю 6.010201

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 14 року - \_\_\_\_\_ с.

Розробники: Шуба Людмила Вікторівна, доцент кафедри управління  
фізичною культурою та спортом

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри (предметної комісії) управління  
фізичною культурою та спортом

Протокол від “ 20 ” серпня \_\_\_\_\_ 20 14 року № 1

Завідувач кафедри (циклової, предметної комісії)

УФКС

( Г.М. Шамардіна )  
(підпис) (прізвище та ініціали)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 14 року

Схвалено методичною комісією вищого навчального закладу за напрямом підготовки  
(спеціальністю)

(шифр, назва)

Протокол від “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 14 року № \_\_\_\_\_

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 14 року Голова \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )  
(підпис) (прізвище та ініціали)

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань <b>_0102 «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини»_</b> (шифр і назва)	Нормативна (за вибором)	
	Напрямок підготовки <b>6.010201 «Фізичне виховання»</b> (шифр і назва)		
Модулів – 4	Спеціальність (професійне спрямування): <b>6.010201 «Фізичне виховання»</b>	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 4		3	
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 180		5	6
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – самостійної роботи студента –	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	<b>Лекції</b>	
		16 год.	12 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		16 год.	12 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		--	--
		<b>Самостійна робота</b>	
		40 год.	48 год.
		<b>Індивідуальні завдання:</b>	
24 год.	0 год.		
Вид контролю: екзамен			

**Примітка.**

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/120

для заочної форми навчання - 18/162

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета:** Озброїти студентів теоретичними знаннями та практичними навичками, необхідними для науково обґрунтованого здійснення маркетингової діяльності в спортивно-оздоровчій галузі.

**Завдання:** 1) Знайомство студентів із теоретичними основами маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг, а саме: особливостей фізкультурно-оздоровчих послуг в сучасній економіці; процесу розробки спортивно-оздоровчої послуги; основ формування цінової і комунікаційної політики спортивно-оздоровчої фірми; процесу реалізації спортивно-оздоровчої послуги.

2) Формування у студентів здатності приймати аргументовані стратегічні та тактичні рішення в мінливій ринковій ситуації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:** мету і задачі маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг; особливості сегментації ринку фізкультурно-оздоровчих послуг; особливості і приклади позиціонування спортивно-оздоровчої послуги; методики ціноутворення в сфері фізкультурно-оздоровчих послуг; методики організації маркетингового контролю за результативність роботи організації;

**вміти:** провести ревізію маркетингового середовища для реалізації спортивно-оздоровчої послуги; провести збір і аналіз маркетингової інформації; прогнозувати попит на фізкультурно-оздоровчі послуги; оцінити конкурентоздатність послуги і спортивно-оздоровчої фірми; розробити фізкультурно-оздоровчу послугу; установити і корегувати ціну на послугу; планувати маркетингові комунікації.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Загальні положення та особливості маркетингу сфери фізкультурно-оздоровчих послуг**

Тема 1. Фізкультурно-оздоровчі послуги в сучасній економіці і їхні особливості

Стан і перспективи оздоровчої галузі у світовій економіці. Стан і перспективи оздоровчої галузі в Україні. Визначення фізкультурно-оздоровчих послуг. Особливості спортивно-оздоровчих послуг. Невідчутність спортивно-оздоровчих послуг. Нерозривність виробництва й споживання. Мінливість якості . Нездатність послуг до зберігання.

Тема 2. Визначення маркетингу спортивно-оздоровчої діяльності.

Історія виникнення маркетингу. Визначення маркетингу оздоровчих послуг. Функції маркетингу реабілітаційних послуг. Цілі маркетингу спортивно-оздоровчих послуг. Основні категорії маркетингу спортивно-оздоровчих послуг. Ієрархія потреб по А. Маслоу.

Тема 3. Конкуренція на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.

Конкуренція й конкурентноздатність. Види конкуренції. Вивчення конкурентів діючих на ринку. Нематеріальні активи, як інструмент конкуренції. Конкурентні переваги в сфері фізкультурно-оздоровчих послуг. Загальні стратегії конкуренції в сфері фізкультурно-оздоровчих послуг. Практичні рекомендації.

Тема 4. Комплекс маркетингу спортивно-оздоровчої організації.

Комплекс маркетингу в сфері фізкультурно-оздоровчих послуг (4Р). Особливості реалізації комплексу маркетингу в сфері фізкультурно-оздоровчих послуг.

#### **Змістовий модуль 2. Визначення нестатків і потреб споживачів послуг**

Тема 1. Особливості споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг

Психологія споживачів. Соціальні передумови успішності реабілітаційного бізнесу. Характеристика основних споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг. Головне, що потрібно знати про клієнтів. Купівельний ризик у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг. Заходу щодо зменшення можливого купівельного ризику. Краса тіла як ціль споживання. Полові особливості споживання фізкультурно-оздоровчих послуг.

Тема 2. Маркетингові дослідження

Визначення маркетингового дослідження. Основні принципи маркетингового дослідження. Етапи маркетингового дослідження. Цілі маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження.

Тема 3. Сегментація ринку і позиціонування послуг. Вибір цільових ринків

Сегментація ринку. Цільовий ринок. Визначення позиції підприємства на ринку. Позиціонування послуги.

**Змістовий модуль 3. Розробка комплексу фізкультурно-оздоровчих послуг організації**

Тема 1. Розробка основних і супутніх спортивно-оздоровчих послуг

Модель пакета послуг. Послуга-мікс. Оздоровча програма, як складова частина комплексу фізкультурно-оздоровчих послуг організації. Процес розробки асортиментів послуг.

Тема 2. Якість спортивно-оздоровчих послуг

Поняття якості послуг. Аспекти якості фізкультурно-оздоровчих послуг. Основні показники якості фізкультурно-оздоровчих послуг. Маркетингова діяльність по забезпеченню якості. Основні методи оцінки якості послуг. Сертифікація фізкультурно-оздоровчих послуг.

Тема 3. Маркетинговий аспект господарської діяльності фізкультурно-спортивної організації

Мета фізкультурно-оздоровчої організації. Економічні ресурси. Комерційна діяльність підприємства: витрати, доходи.

Тема 4. Встановлення ціни на спортивно-оздоровчі послуги

Цілі цінової політики організації. Методи ціноутворення: метод розрахунку ціни на основі витрат; метод розрахунку ціни на основі орієнтації на споживачів; метод розрахунку ціни на основі конкуренції. Процес встановлення ціни на послугу. Знижки й націнки. Відповідність ціни і якості реабілітаційних послуг. Особливості ринку реабілітаційних послуг.

**Змістовий модуль 4. Просування послуг у спортивно-оздоровчій галузі**

Тема 1. Основи PRO-MIX. Реклама та PR

Складові Pro-mix. Реклама: поняття реклами, плюси й мінуси реклами, критерії класифікації реклами, характеристика реклами по способах поширення, планування рекламної компанії. PR: визначення пропаганди, основні напрямки пропаганди, засоби й прийоми пропаганди, основні риси PR, подібність і різниця PR і реклами. Пабліситі, як одні з коштів PR.

Тема 2. Образ і товарні константи спортивно-оздоровчих послуг

Знакові системи, як інструмент формування образів. Фірмовий образ і стиль. Товарний знак. Торговельна марка. Фірмові константи. Бренд і брендинг.

### Тема 3. Організація процесу продаж послуг

Організація процесу продажу спортивно-оздоровчих послуг. Персонал. Оточення. Планування процесу: менеджмент персоналу, організація роботи рецепції, корпоративні продажі. П'ять етапів продажу.

Визначення прямого маркетингу. Причини використання прямого маркетингу. Ефективність прямого маркетингу. Телефонний етикет. Особиста презентація. Недоліки спілкування із клієнтом. Дріб'язки в обслуговуванні клієнтів.

### Тема 4. Маркетингові стратегії

Маркетингові стратегії. Стратегічне планування. Сутність SWOT аналізу. Методика проведення SWOT аналізу. Маркетинг-план.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р		л	п	лаб	інд	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Загальні положення та особливості маркетингу сфери фізкультурно-оздоровчих послуг</b>												
<b>Тема 1.</b> Фізкультурно-оздоровчі послуги в сучасній економіці і їхні особливості	10	2	2		2	4	21	1	1		4	15
<b>Тема 2.</b> Визначення маркетингу спортивно-оздоровчої діяльності	10	2	2		2	4	22	1	1		4	16
<b>Тема 3.</b> Конкуренція на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг	8		2		2	4						
<b>Тема 4.</b> Комплекс маркетингу спортивно-оздоровчої організації	7	2			2	3						
Разом за змістовим модулем 1	35	6	6		8	15	43	2	2		8	31
<b>Змістовий модуль 2. Визначення нестатків і потреб споживачів послуг</b>												



<b>Тема 1.</b> Особливості споживачів фізкультурно- оздоровчих послуг	11	2	2		2	5						
<b>Тема 2.</b> Маркетингові дослідження	12	2	2		3	5	45	2	2		8	33
<b>Тема 3.</b> Сегментація ринку і позиціонування послуг. Вибір цільових ринків	12	2	2		3	5						
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	35	6	6		8	15	45	2	2		8	33
<b>Змістовий модуль 3. Розробка комплексу фізкультурно-оздоровчих послуг організації</b>												
<b>Тема 1.</b> Розробка основних і супутніх спортивно- оздоровчих послуг	11	2	2		2	3	22	1	1		4	16
<b>Тема 2.</b> Якість спортивно- оздоровчих послуг	6		1		2	3						
<b>Тема 3.</b> Маркетинговий аспект господарської діяльності фізкультурно- спортивної організації	4		1		1	2						
<b>Тема 4.</b> Встановлення ціни на спортивно- оздоровчі послуги	9	2	2		3	2	23	1	1		4	17

<b>Разом за змістовим модулем 3</b>	30	4	4		8	10	45	2	2		8	33
<b>Змістовий модуль 4. Просування послуг у спортивно-оздоровчій галузі</b>												
<b>Тема 1. Основи PRO-MIX. Реклама та PR</b>	20	4	4			12	24	2	2		4	16
<b>Тема 2. Образ і товарні константи спортивно-оздоровчих послуг</b>	18	2	4			12						
<b>Тема 3. Організація процесу продаж послуг</b>	14	2	2			12						
<b>Тема 4. Маркетингові стратегії</b>	18	4	2			12	23	2			4	17
<b>Разом за змістовим модулем 4</b>	70	12	12			48	47	4	2		8	33
<b>Усього годин</b>	168	28	28		24	88	180	10	8			

### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	<b>Фізкультурно-оздоровчі послуги в сучасній економіці і їхні особливості.</b> Стан і перспективи оздоровчої галузі у світовій економіці. Стан і перспективи оздоровчої галузі в Україні	2
2.	<b>Маркетинг як елемент економічної системи (семінар).</b> Криза надвиробництва. Протиріччя між прибутковістю капіталістичного виробництва й платоспроможним попитом. Кредитний принцип уведення грошової маси в оборот. Технічний прогрес. Дії протиріч на сучасну економіку. Перспективи маркетингу.	2
3.	<b>Конкуренція на ринку спортивно-оздоровчих послуг.</b> Розгляд теоретичних питань. Конкуренція й конкурентноздатність. Види конкуренції. Вивчення конкурентів діючих на ринку спортивно-оздоровчих послуг. Нематеріальні активи, як інструмент конкуренції. Конкурентні	2

	переваги в сфері фізкультурно-оздоровчих послуг. Загальні стратегії конкуренції в сфері фізкультурно-оздоровчих послуг. Практичні рекомендації	
4.	<b>Аналіз специфіки ринку фізкультурно-оздоровчих послуг у регіоні.</b> Актуалізація теоретичних знань за допомогою усного опитування. Аналіз результатів опитування. Робота з термінологічним словником. Повідомлення студентів на тему "Специфіка спортивно-оздоровчих послуг у регіоні". Обговорення доповідей. Обговорення питань до вивченого лекційного матеріалу. Робота студентів з періодичними виданнями та матеріалами Інтернету. Завдання до самостійної роботи	2
5.	<b>Проведення маркетингового дослідження.</b> Розробка студентами анкет. Проведення анкетування у групі. Обробка результатів дослідженні. Презентація результатів дослідження з наступним обговоренням	4
6.	<b>Сегментація ринку і позиціонування послуг.</b> Вибір цільових ринків. Робота студентів з матеріалами Інтернету	2
7.	<b>Планування асортименту, номенклатури фізкультурно-оздоровчих програм та супровідних послуг на прикладі діючої спортивно-оздоровчої організації.</b> Актуалізація знань за допомогою усного опитування. Пошук студентами в Інтернеті інформації про маркетингові заходи підприємств галузей "Спорт" та "Туризм" (Інформація оформлюється у вигляді невеликого реферату та доповідається групі). Завдання для самостійної роботи	2
8.	<b>Маркетинговий аспект господарської діяльності фізкультурно-оздоровчої організації.</b> Самостійна робота студентів на занятті: Розв'язання маркетингових задач.	2
9.	<b>Розробка цінової політики спортивно-оздоровчої організації.</b> Актуалізація теоретичних знань за допомогою усного опитування. Виконання студентами самостійного пошуку у мережі Інтернет найбільш цікавих туристичних пропозицій. Семінар за темою заняття. Цілі семінару: обговорення найбільш загальних рис спортивно-оздоровчих заходів; виробіток спільного рішення щодо перспектив проведення спортивно-оздоровчих заходів у сфері освіти	4
10.	<b>Розробка фірмового стилю, логотипу та товарних констант спортивно-оздоровчої організації.</b> Доповіді студентів за темами самостійної роботи. Розбір лекційних питань. Семінар	4

	на тему заняття. Розробка фірмового стилю, логотипу та товарних констант спортивної (туристичної) організації. Робота студентів з матеріалами Інтернету з подальшою розробкою "Фірмового стилю фізкультурно-спортивної організації". Захист студентами створених ними з навчальними цілями варіантів фірмових констант відомих у регіоні туристичних агенцій чи спортивних підприємств. Завдання до самостійної роботи	
11.	<b>Прямий маркетинг у фізкультурно-спортивній галузі.</b> Поточний контроль знань студентів у вигляді усного опитування. Ділова гра за темою заняття. Перевірка завдань для самостійної роботи. Завдання для самостійної роботи. Ділова гра "Робота рецепції". Актуалізація знань за допомогою усного опитування. Ділова гра "Робота рецепції"	2
12.	<b>Розробка маркетингової стратегії спортивно-оздоровчої організації.</b> Доповіді студентів результатів самостійної роботи. Актуалізація знань за допомогою усного опитування. Виконання студентами самостійного завдання по роботі з кейсом "Бізнес план організації сфери фізичної культури, спорту чи туризму". Розбір результатів самостійної роботи у вигляді семінару мета якого виробіток спільного рішення щодо оптимізації структури бізнес плану організації галузі	2
13.	<b>Проведення SWOT аналізу.</b> Самостійна робота студентів за кейсами. Розбір результатів самостійної роботи у вигляді семінару мета якого виробіток спільного рішення щодо оптимізації структури бізнес плану організації галузі	2
14.	<b>Розробка авторської фізкультурно-оздоровчої програми.</b> Самостійна робота студентів з розробки власної фізкультурно-оздоровчої програми. Презентація результатів самостійної роботи. Обговорення проекту у групі.	2

### 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Фізкультурно-оздоровчі послуги в сучасній економіці і їхні особливості	4
2.	Визначення маркетингу спортивно-оздоровчої діяльності	4
3.	Конкуренція на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг	4
4.	Комплекс маркетингу спортивно-оздоровчої організації	3

5.	Особливості споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг	5
6.	Маркетингові дослідження	5
7.	Сегментація ринку і позиціонування послуг. Вибір цільових ринків	5
8.	Розробка основних і супутніх спортивно-оздоровчих послуг	3
9.	Якість спортивно-оздоровчих послуг	3
10.	Маркетинговий аспект господарської діяльності фізкультурно-спортивної організації	2
11.	Встановлення ціни на спортивно-оздоровчі послуги	2
12.	Основи PRO-MIX. Реклама та PR	12
13.	Образ і товарні константи спортивно-оздоровчих послуг	12
14.	Організація процесу продаж послуг	12
15.	Маркетингові стратегії	12
Разом		88

## 7. Індивідуальні завдання

Виконання індивідуального завдання можливе у вигляді:

- самостійного вивчення та виконання навчального проекту;
- самостійного вивчення матеріалу та виконання реферату з наступною усною доповіддю на практичному заняття за вищевказаними темами.

### **Завдання для індивідуальної роботи:**

1. Підготувати реферат на тему: «Основні властивості спортивно-оздоровчої послуги».
2. Підготувати реферат на тему: «Теорія потреб А. Маслоу, як основна ідея сучасної практики маркетингу».
3. Опишіть етапи впровадження нової спортивно-оздоровчої послуги на ринок (по власному виборі).
4. Підготувати реферат на тему: «Життєвий цикл послуги».
5. Розробити асортимент фізкультурно-оздоровчих і супутніх послуг на прикладі відомої матеріальної бази (за власним вибором).
6. Підготувати реферат на тему: «Сегментація ринку і позиціонування послуги».
7. Підготувати доповідь на тему: «Планування асортименту фізкультурно-оздоровчих послуг».

8. Провести аналіз стану ринку спортивно-оздоровчої послуги в обраному регіоні.
9. Скласти звіт про захід маркетингової спрямованості.
10. Підготувати доповідь на тему: «Класифікація послуг».
11. Скласти асортимент фізкультурно-оздоровчих послуг, виходячи з наявної матеріальної бази і ресурсів, для організації на вибір.
12. Підготувати доповідь на тему: «Ціна спортивно-оздоровчої послуги. Способи ціноутворення».
13. Підготувати доповідь на тему «Робота рецепції».
14. Провести аналіз маркетингових прийомів, що підвищують попит на фізкультурно-оздоровчу послугу.
15. Провести маркетингове дослідження попиту на нову фізкультурно-оздоровчу послугу (на вибір).
16. Підготувати доповідь на тему «Позиціонування фізкультурно-оздоровчої послуги».
17. Скласти рекламний бюджет і рекламний план просування нової послуги на ринок, на прикладі відомої спортивно-оздоровчої організації,
18. Підготувати реферат на тему: «Сезонні особливості ринку фізкультурно-оздоровчих послуг».
19. Підготувати реферат на тему: «Керування цінами, як інструмент маркетингу».
20. Представити короткий опис відомих фізкультурно-оздоровчих послуг у виді релізу.
21. Підготувати реферат на тему: «Маркетингове середовище фірми».
22. Підготувати реферат на тему: «Комплекс маркетингу і його складові (4P)».
23. Розробити ідею товарного знаку, стилю, малюнка або їхнього сполучення, що складають образ відомої спортивно-оздоровчої послуги.
24. Підготувати реферат на тему: «Маркетингові дослідження».

## **8. Методи навчання**

Використовуються різноманітні форми навчальних занять: лекції, практичні заняття.

Основна мета лекцій – зацікавити студентів, пояснити вузлові і проблемні питання, основні поняття, закономірності, тенденції. Лекції дають основні спрямування у вивченні дисципліни з врахуванням останніх досягнень науки.

Вони є установкою для подальшої самостійної роботи студентів з літературою, довідниками.

Самостійна робота – органічна частина навчального процесу. Вона допомагає глибоко засвоїти матеріал, закріпити знання, поглибити вміння та навички в пізнавальній діяльності, творчо мислити; виховує організованість і дисциплінованість, активність та ініціативу, настирливість у досягненні мети; сприяє виробленню власних прийомів і методів пізнання, вчить раціонально організовувати та контролювати робочий час.

Однією з форм самостійної роботи є підготовка до практичних занять, завдання яких полягає в тому, щоб закріпити і поглибити знання, навчити творчо працювати з літературою, виробити вміння аналізувати процеси і події, розвивати здатність до самостійних суджень, висловлювати і відстоювати свої погляди, навчити готувати реферати, повідомлення з окремих питань, виступати з ними на заняттях.

Виконання індивідуального завдання можливе у вигляді реферату або усної доповіді на практичному занятті.

Реферат – це короткий виклад у письмовому вигляді або у формі доповіді змісту наукової праці, літератури по темі. Підготовка рефератів – засіб оволодіння методикою і навичками роботи з літературою, використання загальних теоретичних і методологічних положень в ході аналізу певних процесів, явищ, подій, уміння пов'язати матеріал і реальність, обґрунтувати свої висновки. Разом з тим реферат – одна з форм перевірки знань студентів.

Залік – заключний етап вивчення дисципліни в цілому. Підготовка до нього починається з першого дня занять і триває протягом усього семестру. Рівень засвоєння програмного матеріалу студенти мають змогу визначити самостійно, давши відповіді на запитання теоретичної та практичної частини комплексної контрольної роботи з дисципліни. Удосконалення навчального процесу передбачає підвищення ролі самостійної роботи. З цією метою дещо скорочується обов'язкове аудиторне навантаження і вивільняється час для самостійної діяльності студентів.

## **9. Методи контролю**

### **9.1. ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Фізкультурно-оздоровча послуга і її характеристики;
2. Особливості спортивно-оздоровчої послуг;
3. Визначення поняття маркетингу спортивно-оздоровчої діяльності;

4. Основні категорії маркетингу: потреба; нестаток;
5. Ієрархія потреб по А. Маслоу;
6. Визначення ринку фізкультурно-оздоровчих послуг і його особливості;
7. Сезонні зміни ринку фізкультурно-оздоровчих послуг;
8. Конкуренція у фізкультурно-оздоровчій галузі;
9. Загальні стратегії конкуренції в області спортивно-оздоровчої діяльності: стратегія першопрохідника; стратегія диференціації послуг; стратегія низької собівартості;
10. Процес ухвалення споживачем рішення про покупку послуги: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку;
11. Моделі купівельного поведіння і мотивація споживачів;
12. Купівельний ризик у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг;
13. Заходи для зменшення можливого купівельного ризику споживачів.
14. Визначення маркетингового дослідження;
15. Мета й об'єкт маркетингового дослідження у фізкультурно-оздоровчій галузі;
16. Основні принципи маркетингового дослідження;
17. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень;
18. Програма маркетингового дослідження;
19. Методи маркетингового дослідження, застосовувані у фізкультурно-оздоровчій діяльності;
20. Дані маркетингових досліджень: первинні дані – недоліки і переваги; вторинні дані – недоліки і переваги;
21. Поняття сегментація ринку спортивно-оздоровчої послуги;
22. Фактори вибору стратегії охоплення ринку;
23. Критерії оцінки сегмента ринку;
24. Процес і схеми позиціонування спортивно-оздоровчої послуги на ринку;
25. Параметри сегментації;
26. Поняття „позиціонування”;
27. Процес позиціонування, схеми позиціонування;
28. Стратегії позиціонування;
29. Концепції спортивно-оздоровчої послуги: Elit, Publik, Mix;
30. Основні показники якості фізкультурно-оздоровчих послуг;
31. Маркетингова діяльність по забезпеченню якості;
32. Основні методи оцінки якості послуг;



33. Якість і сертифікація послуг;
34. Поняття стандарту обслуговування організації;
35. Система контролю якості;
36. Ліцензування спортивно-оздоровчої діяльності;
37. Система державного контролю якості спортивно-оздоровчої галузі.
38. Визначення факторів, що впливають на складання асортименту фізкультурно-оздоровчих послуг організації;
39. Стратегія розробки нових послуг;
40. Розробка спортивно-оздоровчої програми;
41. Супутні послуги: мета і форми;
42. Фактори, що впливають на складання асортименту фізкультурно-оздоровчих послуг;
43. Планування асортименту оздоровчих послуг;
44. Номенклатура послуг, як сукупність всіх асортиментних груп послуг і послуг, пропонованих споживачам;
45. Маркетингові, прийоми, що дозволяють підвищити попит на послугу;
46. Асортимент послуг;
47. Опис номенклатури послуг спортивно-оздоровчої організації з погляду її широти, насиченості, глибини і гармонійності.
48. Економічні ресурси підприємства;
49. Взаємозв'язок між постійними, перемінними і валовими витратами;
50. Головні статті доходу фізкультурно-спортивної організації;
51. Фактори, що впливають на політику цін у спортивно-оздоровчій галузі;
52. Задачі ціноутворення;
53. Методи ціноутворення у фізкультурно-оздоровчій галузі;
54. Розрахунок вартості послуги;
55. Основні аспекти цінової політики;
56. Внутрішні і зовнішні фактори ціноутворення;
57. Особливості ціноутворення у фізкультурно-оздоровчій галузі;
58. Концепції ціноутворення;
59. Мета цінової політики спортивно-оздоровчої організації;
60. Відповідність ціни і якості послуг;
61. Методи ціноутворення;
62. Розрахунок ціни на основі середніх витрат плюс прибуток;
63. Розрахунок ціни на основі поточних цін конкурентів;
64. Ціноутворення засноване на відношенні покупців до ціни;

- 65.Маркетингові стратегії встановлення ціни;
- 66.Стратегії знижок і заліків; стратегії дискримінаційних цін;
- 67.Психологія сприйняття ціни;
- 68.Використання знижок.
- 69.Комплекс маркетингових комунікацій.
- 70.Значення ролі торговельної марки для успіху фізкультурно-оздоровчої послуги.
- 71.Маркетингові прийоми, що дозволяють підвищити попит на послугу.
- 72.Мета і задачі комунікаційної політики організації сфери фізичної культури, спорту та туризму.
- 73.Основні засоби просування фізкультурно-оздоровчих послуг на ринок.
- 74.Планування рекламної компанії.
- 75.Поняття бренду.
- 76.Пропаганда (PR), як інструмент маркетингу.
- 77.Прямий маркетинг, як інструмент маркетингу.
- 78.Реклама, як інструмент маркетингу.
- 79.Роль засобів масової інформації у формуванні та розвитку сучасного ринку фізкультурно-спортивних послуг.
- 80.Телефонний маркетинг, як інструмент стимулювання попиту на послугу.

#### **Методичні вказівки.**

Номер теоретичного питання для контрольної роботи студент визначає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Наприклад, якщо остання цифра номеру залікової книжки “3”, то студент вибирає варіант “3”.

Для послідовного і чіткого викладу матеріалу слід скласти план роботи.

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

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 20 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити вступ, основну частину, висновки. Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури, вказати дату виконання і поставити підпис.

Самостійна робота виконується у вигляді реферату. Реферат (контрольна робота) повинен містити вступ, основну частину (відповіді на теоретичні питання, тести, план-конспект уроку тощо), висновки. Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури та матеріалів Інтернету. Під час виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в цій

навчальній програмі і рекомендовані на лекціях, а також підручники, що відповідають темі роботи.

Результати самостійної роботи доповідаються на практичному занятті у вигляді доповіді або здаються для перевірки викладачу.

## 9.2. ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

### Модуль 1. Загальні положення та особливості маркетингу сфери фізкультурно-оздоровчих послуг

1. Чи відноситься сфера надання фізкультурно-оздоровчих послуг до спортивної діяльності?
  - a) Відноситься
  - b) Не відноситься<sup>1</sup>
  - c) Відносяться окремі види фізкультурно-оздоровчих послуг.
2. Що розуміється під терміном „фізкультурно-оздоровча послуга”?
  - a) Послуга спрямована на покращення тільки зовнішнього вигляду клієнта;
  - b) Послуга яка спрямована на досягненні високих результатів у спортивній діяльності.
  - c) Дія фізичного навантаження й інших факторів, спрямована на поліпшення фізичного стану організму споживача його самопочуття і зовнішнього вигляду.
3. Які з перерахованих властивостей не відносяться до основних властивостей фізкультурно-оздоровчих послуг:
  - a) Нерозривність виробництва і споживання послуги.
  - b) Мінливість якості фізкультурно-оздоровчої послуги.
  - c) Здатність послуг до диверсифікації.
4. До основних послуг відносяться:
  - a) Послуги, що приносять найбільший прибуток.
  - b) Послуги, що були в асортименті організації з моменту її утворення.
  - c) Послуги, найбільш популярні за даними опитування споживачів.
5. Що, на Ваш погляд, лежить в основі поняття “Маркетинг”:
  - a) Реклама і збут готової продукції;
  - b) Максимальне використання можливостей фірми, як інструмента для заробляння грошей;
  - c) виробництво тільки якісних товарів і послуг.
6. Яке з тверджень найкраще відбиває суть концепції маркетингу:
  - a) Фірма завжди повинна давати покупцям те, що їм потрібно, незалежно від зроблених витрат;
  - b) Діяльність фірми повинна бути організована так, щоб задовольняти потреби покупців і при цьому діставати прибуток;
  - c) Основна увага фірма повинна приділяти ефективності використання своїх ресурсів;
7. Виберете умову, необхідне для нормального функціонування маркетингу:
  - a) Наявність незадоволеного попиту на товари і послуги;
  - b) Конкуренція між виробниками;

---

<sup>1</sup> Правильні відповіді підкреслені

- c) Зростання доходів населення;
8. Яке з перерахованих понять не є поняттям маркетингу:
- Нужда;
  - Інтерес;
  - Потреба.
9. У фізкультурно-оздоровчій сфері задачами маркетингу є:
- Тільки розробка фізкультурно-оздоровчих програм;
  - Тільки реалізація фізкультурно-оздоровчих послуг на ринку;
  - Усі перераховані варіанти вірні.
10. Засобами маркетингу у фізкультурно-оздоровчій сфері можуть бути:
- Тільки аналіз потреб потенційних споживачів;
  - Тільки планування комунікаційної політики фізкультурно-оздоровчої організації
  - Усі перераховані варіанти вірні.
11. Основу для формування ринку фізкультурно-оздоровчих послуг складає:
- Задоволення потреб людей через користування послугою;
  - Конкурентна боротьба виробників послуг;
  - Результати маркетингових досліджень.
12. Укажіть, яка з зазначених категорій не відноситься до внутрішнього маркетингового середовища фізкультурно-оздоровчої організації:
- Персонал;
  - Постійні клієнти;
  - Конкуренти.
13. Яка з категорій не відноситься до комплексу маркетингу організації:
- Продукт;
  - Ціна;
  - Гроші.
14. 4 P маркетингу – це:
- Товар, ціна, стимулювання збуту, персонал;
  - Властивості послуги, ресурси організації, умови функціонування організації, перспективи розвитку.
  - Досвід, репутація, стиль, суспільна думка.

#### **Модуль 2. Визначення нестатків і потреб споживачів послуг**

15. Маркетингові дослідження це:
- Систематичний збір інформації, що стосується діяльності організації;
  - Обробка й аналіз інформації і можливостей;
  - І те й інше.
16. Яка властивість не відноситься до основних принципів маркетингового дослідження:
- Системність
  - Об'єктивність;
  - Багатозначність.
17. Який вид маркетингових даних обходиться дешевше при зборі й обробці:
- Первинні дані;

- b) Інформація про конкурентів;
  - c) Вторинні дані.
18. Сегментація ринку – це:
- a) Те ж саме, що і планування маркетингу;
  - b) Розділення ринку на групи покупців зі схожими потребами;
  - c) Зосередження зусиль фірми на прибуткових субринках.
19. У чому, на Ваш погляд, полягає причина сегментування ринку:
- a) У необхідності більш повного обліку вимог окремих споживачів;
  - b) Зниження витрат виробництва;
  - c) Розширення потенційного ринку.
20. Цільовим ринком називається:
- a) Ринкова можливість, приваблива з погляду фірми;
  - b) Місце, де виявляються оздоровчі послуги;
  - c) Клієнти, яких організація збирається обслуговувати.
21. Укажіть твердження, що невірно характеризує найбільш привабливий для фірми сегмент:
- a) він повинний так відповідати сильним діловим сторонам фірми;
  - b) Він повинний мати високі показники поточного збуту, темпів росту, норми прибутку і низьку конкурентність;
  - c) Бути досить великим, щоб знизити до мінімуму експлуатаційні витрати.
- Модуль 3. Розробка комплексу фізкультурно-оздоровчих послуг організації**
22. При плануванні асортименту послуг потрібно прагнути до того щоб:
- a) Як можна повніше задовольнити потреби споживачів обраних сегментів ринку;
  - b) У залежності від наявних ресурсів охопити якнайбільше сегментів ринку;
  - c) Як можна повніше реалізувати наявні матеріальні можливості фірми.
23. Фізкультурно-оздоровчі програми це:
- a) Розроблена система впливу на організм споживача фізичного навантаження в сполученні з зовнішніми факторами.
  - b) Те ж саме, що фізкультурно-оздоровча послуга.
  - c) План конспект оздоровчого заняття.
24. Ціль присутності в асортименті організації супутніх послуг:
- a) Збільшити вартість основних послуг;
  - b) Підвищити рентабельність діяльності організації в цілому;
  - c) Захопити нові ринки збуту послуг.
25. У якому випадку фірма перебуває на межі своїх виробничих можливостей?
- a) Коли не має чим платити заробітну плату;
  - b) Коли подальша інтенсифікація використання ресурсів неможлива;
  - c) Коли не вистачає виробничих площ.
26. Еластичність попиту це:
- a) Весь діапазон можливих співвідношень попиту та пропозиції;
  - b) Кількість зроблених покупок за визначений час;
  - c) Ступінь зміни попиту на товар під впливом зміни ціни.

27. Яке з перерахованих нижче тверджень про ціноутворення на основі середніх витрат є вірним:
- Цей метод базується на надійних формулах;
  - Цей метод припускає, що середні витрати в наступному періоді будуть відрізнятися від середніх витрат минулого періоду;
  - Усі наведені твердження вірні.

28. Головний недолік ціноутворення на основі середніх витрат полягає в тому, що:

- Воно завжди приводить до збитків, а не прибутку;
- Витрати падають і збільшуються при різних рівнях виробництва;
- Попит цілком ігнорується;

#### **Модуль 4. Просування послуг у спортивно-оздоровчій галузі**

29. Стимулювання збуту – це:

- Короткочасні заходи для підтримки попиту на послуги в наявних клієнтів і залучення потенційних споживачів;
- Тільки різні види сезонних знижок;
- Тільки активний продаж послуг.

30. Реклама – це:

- Інформація, що поміщається в ЗМІ явно позначеним спонсором, що оплачує рекламний час і місце;
- Будь-яке публічне представлення асортименту послуг фірми;
- Будь-яке згадування назви фірми, торговельної марки або логотипа фірми.

31. Основна мета реклами – це:

- Збут товарів і послуг;
- Задоволення інформаційних потреб споживачів;
- Своєчасне розміщення зведень про діяльності фірми в ЗМІ.

32. Чи відноситься до реклами розміщення інформації про товар чи послугу в мережі Інтернет:

- Відноситься;
- Не відноситься.
- Залежить від змісту інформації.

33. Вкажіть найбільш вірне твердження:

- Рекламна компанія планується виходячи з рекламного бюджету й аналізу споживчого ринку;
- Рекламна компанія планується тільки виходячи з висновків маркетингового аналізу ринку;
- Рекламна компанія планується тільки виходячи із сезонних коливань попиту на фізкультурно-оздоровчі послуги.

34. Пропаганда і Паблік Рилейшнз це те саме?

- Так;
- Ні.

35. Яка з позицій не входить у поняття фірмового стилю організації:

- Фірмовий колір;

- b) Логотип (правила написання назви);  
 c) Імідж організації.
36. Чи впливає декоративне оточення на рівень продаж фізкультурно-оздоровчих послуг:  
 a) Впливає;  
 b) Не впливає.  
 c) Залежить від кожного конкретного випадку.
37. Прямий маркетинг це:  
 a) Прямий комунікативний канал, що не використовує трансляторів, між особою, що представляє організацію і потенційного споживача;  
 b) Тільки переговори з партнерами організації;  
 c) Тільки особисті контакти з усіма можливими споживачами послуг фірми.
38. У якому випадку Ви вважаєте виправданим застосування масового маркетингу:  
 a) У випадку великих розходжень між сегментами ринку;  
 b) в умовах ненасиченого ринку;  
 c) При наданні послуг масового попиту.
39. Припустимо, що попит на фізкультурно-оздоровчу послугу Вашої фірми перевищує пропозицію. Яку концепцію керування Ви використовуєте:  
 a) удосконалювання виробництва;  
 b) інтенсифікації комерційних зусиль;  
 c) маркетингу.

### 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Виконання письмової роботи	- 10 б.
Виконання індивідуального самостійного завдання	- 10 б.
Участь у маркетинговому дослідженні (за бажанням)	- до 10 б.
Доповідь на практичному занятті	- 5 б.

Поточне тестування та самостійна робота								Екзамен	Сума
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2				50	
T1*	T2	T3	T4	T5	T6	T7	200		
10	10	10	10	10	10	10			
Змістовий модуль 4				Змістовий модуль 5					
T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
10	10	10	10	10	10	10	10		

\*T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку

90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
85-89	<b>B</b>	добре	
75-84	<b>C</b>		
70-74	<b>D</b>	задовільно	
60-69	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 11.Рекомендована література

### Базова

1. Артышевский В. Н. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров. – К.: 1993. – 80 с.
2. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. – 464 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009. – 230 с.
4. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
5. Лашкова Е.Г. Куценко А.И. Маркетинг: практика проведения исследований: Учебное пособие для вузов. – М.: Издательский центр Академия, 2008. – 230 с.
6. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.
7. Мічуда Ю. П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту: Навч. посібник. – К.: Олімпійська література, 1995. – 152 с.
8. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с
9. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К..КНЕУ, 2007. – 224с.



10. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Моногр. / МГПУ. – М.: Прометей, 2003. – 256 с.
11. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008. – 533 с. – (Основы наук).

### **Допоміжна**

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 38-62.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
4. Бурцева Т. И др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом// Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 41-57.
5. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 113-117.
6. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 115-127.
7. Горелова А. Интернет-маркетинг // Маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 58-68.
8. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций / М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.
9. Коротков А. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях// Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 28-41.
10. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
11. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
12. Михалева Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
13. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
14. Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 20-40.

### **12. Інформаційні ресурси**

1. Web-узел для изучения маркетинга – <http://www.prenhall.com>
2. <http://www.businessplan.narod.ru/>
3. [www.aquarium.com.ua](http://www.aquarium.com.ua)
4. [www.kievsportclub.com.ua](http://www.kievsportclub.com.ua)
5. <http://www.bodyrock.tv/>