

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу управління освітою, власник)

МАРКЕТИНГ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА

нормативної навчальної дисципліни

підготовки бакалаврів

(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

напряму 6.010201 Фізичне виховання

(шифр і назва напряму)

спеціальності 6.010201 Фізичне виховання

(шифр і назва спеціальності)

(Шифр за ОПП ПІВВ 06)

Запоріжжя
2014 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(повне найменування вищого навчального закладу)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Шуба Людмила Вікторівна, к. пед. н., доцент, доцент кафедри УФКС

Обговорено та рекомендовано до видання Науково-методичною комісією з напрямку підготовки
6.010201 Фізичне виховання, спеціальності 7.01020101 Фізичне виховання
(шифр і назва напрямку)

“ _____ ” _____ 2014 року, протокол № _____

ВСТУП

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни “Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів

(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

напряму 6.010201 “Фізичне виховання”
спеціальності 6.010201 “Фізичне виховання”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності як системи знань про шляхи отримання прибутку шляхом проведення спортивно-оздоровчої діяльності

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна має міждисциплінарні зв'язки із такими дисциплінами як „Менеджмент організації”, „Економіка спорту”, „Загальна психологія” та іншими предметами

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів:**

1. Загальні положення та особливості маркетингу сфери фізкультурно-оздоровчих послуг.
2. Визначення нестатків і потреб споживачів послуг.
3. Розробка комплексу фізкультурно-оздоровчих послуг організації.
4. Просування послуг у спортивно-оздоровчій галузі.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни “Маркетинг спортивно-оздоровчої діяльності” є озброєння студентів теоретичними знаннями та практичними навичками, необхідними для науково обгрунтованого здійснення маркетингової діяльності в спортивно-оздоровчій галузі

1.2. Завдання вивчення дисципліни:

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.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

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 результативністю 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.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин / 5 кредитів ECTS.

2. Інформаційний обсяг 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 брендінг.

Тема 3. Організація процесу продаж послуг

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

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

3. 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.

Інформаційні ресурси

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

4. **Форми підсумкового контролю успішності навчання:**

екзамен (у 6-му семестрі).

5. **Засоби діагностики успішності навчання**

5.1. 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 занятті 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»

5.2. Контрольні роботи

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, пропонувані 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

5.3. 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 відноситься¹
 - 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;
 - c) Зростання доходів населення;
8. Яке з перерахованих понять не є поняттям маркетингу:
 - a) Нужда;
 - b) Інтерес;
 - c) Потреба.
9. У фізкультурно-оздоровчій сфері задачами маркетингу є:
 - a) Тільки розробка фізкультурно-оздоровчих програм;
 - b) Тільки реалізація фізкультурно-оздоровчих послуг на ринку;
 - c) Усі перераховані варіанти вірні.
10. Засобами маркетингу у фізкультурно-оздоровчій сфері можуть бути:

¹ Правильні відповіді підкреслені

- a) Тільки аналіз нужд потенційних споживачів;
 - b) Тільки планування комунікаційної політики фізкультурно-оздоровчої організації
 - c) Усі перераховані варіанти вірні.
11. Основу для формування ринку фізкультурно-оздоровчих послуг складає:
- a) Задоволення потреб людей через користування послугою;
 - b) Конкурентна боротьба виробників послуг;
 - c) Результати маркетингових досліджень.
12. Укажіть, яка з зазначених категорій не відноситься до внутрішнього маркетингового середовища фізкультурно-оздоровчої організації:
- a) Персонал;
 - b) Постійні клієнти;
 - c) Конкуренти.
13. Яка з категорій не відноситься до комплексу маркетингу організації:
- a) Продукт;
 - b) Ціна;
 - c) Гроші.
14. 4 P маркетингу - це:
- a) Товар, ціна, стимулювання збуту, персонал;
 - b) Властивості послуги, ресурси організації, умови функціонування організації, перспективи розвитку.
 - c) Досвід, репутація, стиль, суспільна думка.
- Модуль 2. Визначення нестатків і потреб споживачів послуг
15. Маркетингові дослідження це:
- a) Систематичний збір інформації, що стосується діяльності організації;
 - b) Обробка й аналіз інформації і можливостей;
 - c) І те й інше.
16. Яка властивість не відноситься до основних принципів маркетингового дослідження:
- a) Системність
 - b) Об'єктивність;
 - c) Багатозначність.
17. Який вид маркетингових даних обходиться дешевше при зборі й обробці:
- a) 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 мах 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 min експлуатаційні витрати.
- Модуль 3. Розробка комплексу фізкультурно-оздоровчих послуг організації
22. При плануванні асортименту послуг потрібно прагне до тому 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:
- Збільшити вартість основних послуг;
 - Підвищити рентабельність діяльності організації в цілому;
 - Захопити нові ринки збуту послуг.
25. У якому випадку фірма перебуває на межі своїх виробничих можливостей?
- Коли не маж чим платити заробітну плату;
 - Коли подальша інтенсифікація використання ресурсів неможлива;
 - Коли не вистачає виробничих площ.
26. Еластичність попиту це:
- Весь діапазон можливих співвідношень попиту та пропозиції;
 - Кількість зроблених покупок за визначений час;
 - 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 тім, 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:
- Короточасні 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;
 - Логотип (правила написання назви);
 - Імідж організації.
36. Чи впливає декоративне оточення на рівень продаж фізкультурно-оздоровчих послуг:
- Впливає;
 - Не впливає.
 - Залежить від кожного конкретного випадку.
37. Прямий маркетинг це:
- 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.