

## Практичне заняття № 1.

**Тема:** сучасні концепції маркетингу у фізкультурно-оздоровчій діяльності, купівельна поведінка споживача на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг

**Мета:** вивчити основні положення сфери фізкультурно-оздоровчих послуг про відносини до інших напрямків спортивної індустрії, вивчити потреби і попит як вихідні положення маркетингової діяльності, діалектику формування попиту

### Література:

1. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. – М.: Экономика, 1997.
2. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М.: Нива XXI век, 1994.
3. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. – Киев: Олимпийская литература, 1996.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие / М.И. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Академия, 2002.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2002.
7. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента. – М.: Советский спорт, 2004.
8. Починкин А.В., Какузин В.А. Экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие. – Малаховка: МГАФК, 2004.
9. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография. – М.: Советский спорт, 2007.
10. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 вопросов и ответов: Учеб. пособие для вузов. – Ростов н/Д: МарТ, 2000.

### Завдання:

1. Охарактеризувати основні положення сфери фізкультурно-оздоровчих послуг про відносини до інших напрямків спортивної індустрії.
2. Охарактеризувати потреби і попит як вихідні положення маркетингової діяльності, діалектику формування попиту.

### Студент повинен:

**Знати:** основні положення сфери фізкультурно-оздоровчих послуг про відносини до інших напрямків спортивної індустрії, потреби і попит як

вихідні положення маркетингової діяльності, діалектику формування попиту.

**Вміти:** застосовувати свої знання в практичній діяльності

**Контрольні питання:**

1. Що таке потреба, і які її характеристики? Чим потреба відрізняється від нужди, мотиву, попиту?
2. Опишіть діалектику формування попиту на послуги: а) масового навчання плаванню дорослих; б) індивідуального навчання техніки гри тенісу; в) фізичної реабілітації професійних спортсменів; г) позакласної фізкультурно-спортивної роботи з підлітками; д) спорту для всіх з обмеженими можливостями (інвалідів); е) елітних (VIP) фітнес-центрів; ж) аквапарків; з) боулінг-клубів; і) школи бойових мистецтв; к) клубів любителів бігу.
3. В чому полягає принципова різниця нижчих (первинних) потреб від вищих (вторинних)?
4. Яка ієрархія потреб по А. Маслоу, по П.В. Симонову і П.М. Єршову, Д. Шварцу, Дж. Кейнсу? В чому полягає подібність і різниця між ними?
5. Як ви вважаєте наскільки жорсткою є послідовність у виникненні і задоволенні потреб людини у напрямку «від нижчого рівня до більш вищого»? Обґрунтуйте свою відповідь.
6. Перерахуйте всі можливі вітальні, соціальні і ідеальні потреби, які можуть бути задоволені за допомогою покупки послуги; а) ЛФК; б) сумісного навчання плавання дітей і родичів; в) навчання техніці водіння автомобілем в екстремальних умовах; г) спорту вищих досягнень (на прикладі футболу, бальних танців, боротьби); д) кондиційного тренування (фітнес-програми).
7. Вирішіть зворотне завдання. Для вибраних (від однієї до семи) потреб наведіть приклади їх реалізації в ядрі реально існуючих на ринку фізкультурно-спортивних послуг.
8. Представте, що вам поручені організація і проведення рекламної компанії по просуванню на ринок послуг фізкультурно-спортивної організації, діяльність якої вам добре знайома. Виходячи з основних положень теорії потреб Д. Шварта, розробіть дванадцять рекламних аргументів, які торкаються шести раціональних і шести емоційних мотивів потенційних споживачів даних послуг.
9. В табл. 5.1. наведені найбільш типові потреби клієнтів вітчизняних фізкультурно-спортивних організацій. Класифікуйте їх відповідно до ієрархії потреб по: а) А. Маслоу; б) П.В. Симонову і П.М. Єршову; в) Д. Шварцу; г) Дж. Кейнсу; д) Шету – Ньюмену – Гроссу.
10. Наведіть приклади того, як фактор: а) рівень прибутків; б) інфраструктура ринку фізкультурно-спортивних послуг; в) мода; г) спортивні змагання і події – впливає на споживання фізкультурно-спортивних послуг.
11. Який відбиток на купівельну поведінку споживача фізкультурно-спортивних послуг накладають такі фактори, як: а) вік; б) стать; в) освіта; г)

- рід діяльності; д) тип особистості; е) уявлення людини про саму себе (самосприйняття і самооцінка)?
12. Отримавши завдання розробити модель купівельної поведінки на ринку послуг обраного виду фізичної активності і спорту, які фактори крім тих, про які йшла мова в питанні 3, ви б включили до неї?
  13. В чому полягає значимість для маркетингу: а) узагальненої моделі купівельної поведінки; б) «сходинки вибору»; в) моделі послідовної купівельної поведінки?
  14. Опишіть як можна детальніше «сходинку вибору», яку проводить споживач при покупці послуги: а) дитячо-юнацького спорту (на прикладі вашої спортивної спеціалізації); б) індивідуального навчання техніки гри в теніс; в) розробці індивідуальних рекомендацій по оптимальному режиму занять фізичними вправами і раціональному харчуванню; г) лікувальної гімнастики; д) школи бойових мистецтв.
  15. Чому в маркетингу велика увага приділяється оцінці ступеня задоволеності споживача? Опишіть можливі небезпечні ігнорування фізкультурно-спортивною організацією думок і дій незадоволених клієнтів.
  16. Як би ви поступили, якщо б опинилися в ролі розчарованого споживача фізкультурно-спортивних послуг? Запропонуйте програму дій, націлених на мінімізацію збитків, нанесених репутації фізкультурно-спортивній організації діями незадоволених клієнтів.
  17. Що таке потреба, і які її характеристики? Чим потреба відрізняється від нужди, мотиву, попиту?
  18. Опишіть діалектику формування попиту на послуги: а) масового навчання плаванню дорослих; б) індивідуального навчання техніки гри тенісу; в) фізичної реабілітації професійних спортсменів; г) позакласної фізкультурно-спортивної роботи з підлітками; д) спорту для всіх з обмеженими можливостями (інвалідів); е) елітних (VIP) фітнес-центрів; ж) аквапарків; з) боулінг-клубів; і) школи бойових мистецтв; к) клубів любителів бігу.
  19. В чому полягає принципова різниця нижчих (первинних) потреб від вищих (вторинних)?
  20. Яка ієрархія потреб по А. Маслоу, по П.В. Симонову і П.М. Єршову, Д. Шварцу, Дж. Кейнсу? В чому полягає подібність і різниця між ними?
  21. Як ви вважаєте наскільки жорсткою є послідовність у виникненні і задоволенні потреб людини у напрямку «від нижчого рівня до більш вищого»? Обґрунтуйте свою відповідь.
  22. Перерахуйте всі можливі вітальні, соціальні і ідеальні потреби, які можуть бути задоволені за допомогою покупки послуги; а) ЛФК; б) сумісного навчання плавання дітей і родичів; в) навчання техніці водіння автомобілем в екстремальних умовах; г) спорту вищих досягнень (на прикладі футболу, бальних танців, боротьби); д) кондиційного тренування (фітнес-програми).
  23. Вирішіть зворотне завдання. Для вибраних (від однієї до семи) потреб наведіть приклади їх реалізації в ядрі реально існуючих на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

24.Представте, що вам поручені організація і проведення рекламної компанії по просуванні на ринок послуг фізкультурно-спортивної організації, діяльність якої вам добре знайома. Виходячи з основних положень теорії потреб Д. Шварта, розробіть дванадцять рекламних аргументів, які торкаються шести раціональних і шести емоційних мотивів потенційних споживачів даних послуг.

25.Класифікуйте їх відповідно до ієрархії потреб по: а) А. Маслоу; б) П.В. Симонову і П.М. Єршову; в) Д. Шварцу; г) Дж. Кейнсу; д) Шету – Ньюмену – Гроссу.

26.Наведіть приклади того, як фактор: а) рівень прибутків; б) інфраструктура ринку фізкультурно-спортивних послуг; в) мода; г) спортивні змагання і події – впливає на споживання фізкультурно-спортивних послуг.

27.Який відбиток на купівельну поведінку споживача фізкультурно-спортивних послуг накладають такі фактори, як: а) вік; б) стать; в) освіта; г) рід діяльності; д) тип особистості; е) уявлення людини про саму себе (самосприйняття і самооцінка)?

28.Отримавши завдання розробити модель купівельної поведінки на ринку послуг обраного виду фізичної активності і спорту, які фактори крім тих, про які йшла мова в питанні 3, ви б включили до неї?

29.В чому полягає значимість для маркетингу: а) узагальненої моделі купівельної поведінки; б) «сходинки вибору»; в) моделі послідовної купівельної поведінки?

30.Опишіть як можна детальніше «сходинку вибору», яку проводить споживач при покупці послуги: а) дитячо-юнацького спорту (на прикладі вашої спортивної спеціалізації); б) індивідуального навчання техніки гри в теніс; в) розробці індивідуальних рекомендацій по оптимальному режиму занять фізичними вправами і раціональному харчуванню; г) лікувальної гімнастики; д) школи бойових мистецтв.

31.Чому в маркетингу велика увага приділяється оцінці ступеня задоволеності споживача? Опишіть можливі небезпечні ігнорування фізкультурно-спортивною організацією думок і дій незадоволених клієнтів.

32.Як би ви поступили, якщо б опинилися в ролі розчарованого споживача фізкультурно-спортивних послуг? Запропонуйте програму дій, націлених на мінімізацію збитків, нанесених репутації фізкультурно-спортивній організації діями незадоволених клієнтів.

## Практичне заняття № 2

**Тема: фізкультурно-оздоровчі послуги в системі маркетингу, конкуренція і конкурентоспроможність фізкультурно-оздоровчих послуг в рамках маркетингу.**

**Мета вивчення:** вчити основні поняття маркетингу, конкурентні переваги та недоліки стратегій фізкультурно-спортивних послуг

**Література:**

1. Алешин В.В., Переверзин И.И. Менеджмент и маркетинг на европейских стадионах. – М.: Советский спорт, 1999.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.П. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; ПСб.; Киев: Вильямс, 1999.
4. Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте: учеб. пособие. – М.: ГЦОЛИФК, Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1993.
5. Настольная книга спортивного менеджера: Справ. пособие / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Физкультура, образование, наука, 1997.
6. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: СпортАкадемПресс, 2002.
7. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджера. – М.: Советский спорт, 2004
8. Степанова О.Н. Критерии классификации и типология услуг отрасли «Физическая культура и спорт» // Современные проблемы физической культуры и спорта: Сб. науч.-метод. трудов. Вып. 8. – М.: МПГУ, 2001. – С. 61-68.
9. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 2007.

### **Завдання:**

1. Охарактеризувати основні поняття маркетингу.
2. Охарактеризувати конкурентні переваги та недоліки стратегій фізкультурно-спортивних послуг

### **Студент повинен:**

**Знати:** основні поняття маркетингу, конкурентні переваги та недоліки стратегій фізкультурно-спортивних послуг.

**Вміти:** застосовувати свої знання в практичній діяльності

### **Контрольні питання:**

1. Одна із специфічних особливостей фізкультурно-оздоровчих послуг – їх нематеріальність і невідчутність – призводить до того, потенційний клієнт спортивної організації зазнає значних труднощів початкового ринкового вибору, оскільки не може об'єктивно оцінити якість послуги, яку хоче купити і змушений вірити продавцю на «слово». Запропонуйте ряд заходів, які сприяють підвищенню ступеня відчутності (візуалізації) послуг, що пропонуються фізкультурно-спортивними організаціями.
2. Вкажіть, який вплив мають такі специфічні особливості фізкультурно-оздоровчих послуг, як їх невідчутність від суб'єктів-виконавців, непостійність

- якості і незбереження, на реалізацію основних елементів комплексу маркетингу (product, price, place, promotion).
3. В чому, на ваш погляд, полягає значимість для маркетингу багаторівневої інтегральної моделі фізкультурно-оздоровчої послуги?
  4. На прикладі двох-трьох пакетів послуг, які пропонують вам відомі фізкультурно-спортивні організації, охарактеризуйте значення понять «послуга по замислу», «послуга у реальному виконанні», «послуга з підкріпленням».
  5. Як відомо, інтегральна модель трьох рівнів притаманна не лише матеріальним товарам або послугам, вона лежить в основі всіх об'єктів маркетингу. Охарактеризуйте значення понять «продукт по замислу», «продукт у реальному виконанні», «продукт з підкріпленням» відповідно до: а) фізкультурно-спортивних організацій (спортивних споруд); б) відомих спортсменів (тренерів, спортивних функціонерів); в) спортивних команд; г) територій; д) інтелектуальної власності спеціалістів і колективів спортивних організацій; е) спортивних змагань; ж) видів фізичної активності і спорту; з) спортивних товарів.
  6. Виберіть фізкультурно-спортивну організацію, діяльність якої вам знайома. Дайте розгорнуту характеристику комерційних якостей двох-трьох пакетів послуг, які вона пропонує. Сформулюйте замисел (ідею, цільову спрямованість) кожного з пакетів послуг даної організації. Охарактеризуйте імідж даної фізкультурно-спортивної організації не більше, ніж в 30 словах.
  7. Що таке конкуренція і чим вона породжується?
  8. Які види конкуренції можна спостерігати на ринку фізичної культури і спорту? В чому специфіка кожної з них?
  9. Що таке конкурентоспроможність фізкультурно-спортивних послуг, організацій?
  10. Охарактеризуйте взаємозв'язок між конкурентоспроможністю фізкультурно-спортивних організацій і якістю послуг, які вони надають та задоволеністю клієнтів даної організації.
  11. Назвіть фактори конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг? Які цілі вони переслідують?
  12. Виберіть фізкультурно-спортивну організацію, діяльність якої вам добре знайома, і охарактеризуйте її конкурентні переваги перед найближчими організаціями-конкурентами.
  13. Як би ви охарактеризували конкурентоспроможність таких об'єктів маркетингу, як а) спортивний центр; б) спортивна школа; в) вид спорту; г) спортивні змагання (шоу); д) спортсмен-професіонал (спортивний функціонер, тренер); е) спортивна команда; ж) методика навчання руховим діям? Які, на ваш погляд, фактори конкурентоспроможності перерахованих об'єктів?
  14. Наведіть приклади фізкультурно-спортивних організацій, які взяли на озброєння: а) стратегію цінової конкуренції; б) стратегію диференціації; в) стратегію концентрації; г) стратегію конкуренції на основі інновацій; д)

стратегію варіювання комплексу маркетингових комунікацій. В чому сутність, переваги і недоліки перерахованих конкурентних стратегій?

15. На прикладі конкретної фізкультурно-спортивної організації поясніть різницю у прийнятті рішення по управлінню нею у русі стратегії: б) стратегії диференціації; в) стратегії концентрації; г) стратегії конкуренції на основі інновацій; д) стратегії варіювання комплексу маркетингових комунікацій.

16. Опишіть основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг. В чому сутність і особливості кожного з них?

17. Зробіть порівняльну оцінку конкурентоспроможності послуг двох обраних спортивних дисциплін, які передбачені програмою вашого вузу. Дайте свої рекомендації по підвищенню рівня конкурентоспроможності «відстаючої» спортивної дисципліни.

18. Поясніть різницю між поняттями «оцінка конкурентоспроможності», «контроль конкурентоспроможності», «моніторинг рівня конкурентоспроможності» і «управління конкурентоспроможністю» фізкультурно-спортивних послуг. Які з цих понять є найбільш ємними і масштабними? Які ринкові можливості відкриваються перед спортивною організацією, яка взяла на озброєння систему моніторингу конкурентоспроможності послуг, які вона надає?

### **Практичне заняття № 3.**

**Тема: сегментація ринку фізкультурно-оздоровчих послуг, ціноутворення в системі фізкультурно-оздоровчих послуг**

**Мета вивчення:** навчитися виявити у кожній групі клієнтів порівняно однорідні потреби фізкультурно-спортивних послуг, і відповідно до цього зорієнтувати стратегію і тактику маркетингової діяльності спортивної організації, визначити сучасні проблеми ціноутворення на вітчизняному ринку фізкультурно-спортивних послуг .

#### **Література:**

1. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2004.
3. Маркетинг и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Академия, 2001.

4. Парфенова Т.Н. Критерии сегментирования по признаку активности двигательного режима // Современные проблемы физической культуры и спорта: Сборник научных трудов МПГУ. – М.: МПГУ, 1999. – С. 86-88.
5. Степанова О.М. Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг: концептуальный подход, технология, примеры // Теория и практика физической культуры. – 2006. – № 2. – С. 49-54.
6. Степанова О.М. Модели покупательского поведения на рынке физкультурно-спортивных услуг // Спорт и бизнес – теория, практика, решения. – 2006. - № 3. – С. 14-20.

### **Завдання:**

1. Навчитися виявляти у кожній групі клієнтів порівняно однорідні потреби фізкультурно-спортивних послуг, і відповідно до цього зорієнтувати стратегію і тактику маркетингової діяльності спортивної організації.
2. Охарактеризувати сучасні проблеми ціноутворення на вітчизняному ринку фізкультурно-спортивних послуг.

### **Студент повинен:**

**Знати:** потреби фізкультурно-спортивних послуг, сучасні проблеми ціноутворення на вітчизняному ринку фізкультурно-спортивних послуг.

**Вміти:** виявляти у кожній групі клієнтів порівняно однорідні потреби фізкультурно-спортивних послуг, і відповідно до цього зорієнтувати стратегію і тактику маркетингової діяльності спортивної організації, орієнтуватися в сучасних проблемах ціноутворення на вітчизняному ринку фізкультурно-спортивних послуг.

### **Контрольні питання:**

1. Що таке сегментування ринку? З якою метою воно проводиться?
2. Які принципи маркетингу лежать в основі сегментації ринку?
3. В чому полягають стратегічні цілі сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг?
4. Які можливості відкриваються перед фізкультурно-спортивною організацією, яка взяла на озброєння технологію сегментації ринку?
5. Які методологічні і суто практичні моменти слід враховувати при сегментуванні ринку фізкультурно-спортивних послуг?
6. Розкрийте основні методи і процедури, які використовуються в процесі сегментації ринку послуг галузі «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини».
7. Які ознаки використовуються для сегментації ринку фізкультурно-спортивних послуг: а) за типами споживачів; б) за параметрами



пропонованих послуг; в) за виробниками послуг (конкуруючими спортивними організаціями)?

8. Охарактеризуйте особливості ринку послуг галузі «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини» і опишіть, як ці особливості впливають на вибір критеріїв і процедурну сторону сегментування ринку: а) індивідуальних споживачів, представлених окремими особистостями (сім'ями, домогосподарствами); б) організацій-споживачів фізкультурно-спортивних послуг.

9. Які перемінні можна використати для сегментування ринку послуг у сфері: а) організації сімейного спортивного дозвілля; б) масового навчання плаванню дорослих людей і людей похилого віку; в) індивідуального навчання техніки гри в теніс; г) дитячо-юнацького спорту (на прикладі вашої спортивної спеціалізації); д) студентського спорту. В чому будуть полягати особливості ринкового позиціонування перерахованих послуг?

10. Запропонуйте нетрадиційні ознаки сегментації ринку фізкультурно-спортивних послуг. Які сегменти можна виділити на їх основі?

11. Для ринку яких фізкультурно-спортивних послуг найбільшого значення має сегментація за: а) рівнем доходу споживачів; б) відповідності параметрам попиту зацікавлених донорів; в) рівню техніко-тактичної підготовленості (спортивної майстерності); г) характеру відхилень у стані здоров'я; д) величиною рухової активності клієнта? Відповідь аргументуйте.

12. Проведіть сегментацію вашої студентської групи: а) за поведінковими ознаками; б) за критеріями, обумовленими особливостями фізкультурно-спортивної діяльності. Охарактеризуйте профілі виділених сегментів.

13. Уявіть, що ви проводите маркетингову ревізію фізкультурно-спортивної організації. Розробіть перелік питань, які б ви задали керівникові і маркетологам цієї організації з метою аналізу наскільки ефективно і професійно там проводиться комплекс робіт по сегментації ринку.

14. Взявши за основу матрицю критеріїв сегментації ринку фізкультурно-спортивних послуг, проведіть сегментування ринку кінцевих споживчих послуг, які надаються (на вибір): а) в рамках позакласної роботи, організованої на базі середньої загальноосвітньої школи; б) ДЮСШ по спортивним іграм; в) СДЮШОР по водним видам спорту; г) УОР по техніко-естетичним видам спорту. Охарактеризуйте профілі виділених ринкових сегментів.

15. Споживачі все частіше шукають рішення, адаптовані до їх специфічних проблем. Перед фізкультурно-спортивними організаціями все частіше постає питання, наскільки глибоко необхідно проводити сегментацію ринку. В яких випадках, на вашу думку, доречна детальна сегментація (гіперсегментація) і, навпаки, стандартизація (контрсегментація) ринку фізкультурно-спортивних послуг? Відповідь аргументуйте.

16. Приведіть конкретні приклади використання і охарактеризуйте особливості, переваги і недоліки реалізації таких стратегій охоплення ринку фізкультурно-спортивних послуг, як:

- недиференційований маркетинг, який не враховує різницю між сегментами ринку, розглядає його як єдине ціле;
- недиференційований маркетинг, який також орієнтований на повне охоплення ринку, але програми роботи адаптовані до особливостей кожного сегменту;
- концентрований маркетинг, який зосереджує свої зусилля на можливо більш повному задоволенні запитів одного або обмеженого числа сегментів.

17. Яким чином здійснюється оцінка перспективності сегмента ринку?

18. Чому при виборі цільового ринку необхідно звертати увагу на: а) кількісні параметри; б) доступність; в) суттєвість сегменту; г) його сумісність з ринками основних конкурентів?

19. Які кількісні і якісні показники розкривають успіх або невдачу проведеної сегментації?

20. Що таке ціна і яке її маркетингове значення?

21. Розкрийте економічну і соціально-психологічну сутність ціни на послуги фізкультурно-спортивних організацій.

22. Що таке цінова політика? Які принципи маркетингу лежать в основі формування і оптимізації цінової політики фізкультурно-спортивних організацій?

23. Розкрийте сутність маркетингового підходу до ціноутворення. Чим він відрізняється від політики раціональної калькуляції цін?

24. Яку роль при виборі цінових стратегій відіграє: а) ступінь новизни, унікальності, рівень якості і життєвий цикл фізкультурно-спортивної послуги; б) конкурентна ситуація на ринку; в) характеристики цільових споживачів, включаючи особливості їх купівельної поведінки; г) державне регулювання цін.

25. Приведіть конкретні приклади використання і охарактеризуйте особливості, переваги і недоліки реалізації у галузі «Фізична культура і спорт» цінових стратегій: а) забезпечення виживаємості; б) максимізації поточного прибутку; в) знімання вершків; г) проникнення на ринок; д) лідерства по ціні; е) слідування за ринковими цінами; ж) слідування за лідером ринку.

26. Охарактеризуйте зміст, сферу використання, достоїнства і недоліки стратегій ціноутворення з орієнтацією на якість наданих послуг.

27. Дайте розгорнуту характеристику цілей і завдань цінової політики фізкультурної організації, з діяльністю якої ви добре знайомі. В чому полягають переваги і недоліки її цінової стратегії? Запропонуйте програму дій, які сприятимуть оптимізації цінової політики даної організації.

28. Розкрийте сутність методів ціноутворення з орієнтацією на: а) витрати; б) попит; в) якість і споживчі властивості фізкультурно-спортивних послуг; г) конкуренцію. В чому полягають переваги і недоліки цих методів? Які із них знайшли найбільш широке використання у діяльності вітчизняних спортивних організацій?

29. Розкрийте сутність, сферу використання і ефективність таких методів адаптації цін до умов ринку фізкультурно-спортивних послуг, як: а) цінова дискримінація; б) знижки; в) націнки; г) приховане підвищення цін.

#### **Практичне заняття №4.**

**Тема: маркетингові комунікації у фізкультурно-оздоровчій діяльності**

**Мета вивчення:** вчити основні функції засобів масової інформації і комунікації у фізкультурно-спортивній діяльності.

#### **Література:**

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.
3. Королько В.Г. Основы публич рилейшенз. – Киев: Ваклор, 2000.
4. Кузин В.В., Кутепов М.Е. Спонсорство в спорте. – М.: РГАФК; Школа спортивного бизнеса, 1994.
5. Музикант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998.
6. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: Сирин, 2001.
7. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Фенікс, 2002.

#### **Завдання:**

1. Охарактеризувати основні функції засобів масової інформації і комунікації у фізкультурно-спортивній діяльності.
2. Охарактеризуйте основні етапи налагодження ефективної маркетингової комунікації з різними цільовими аудиторіями одієї добре вам відомої фізкультурно-спортивної організації.

#### **Студент повинен:**

**Знати:** основні функції засобів масової інформації і комунікації у фізкультурно-спортивній діяльності.

**Вміти:** охарактеризувати основні етапи налагодження ефективної маркетингової комунікації з різними цільовими аудиторіями одієї добре вам відомої фізкультурно-спортивної організації.

## Контрольні питання:

1. Що таке комунікація і яке її маркетингове значення?
2. Розкрийте основні функції і завдання ЗМІ і комунікації у фізкультурно-спортивній діяльності.
3. Покажіть на конкретних прикладах, як у фізкультурно-спортивній діяльності реалізуються такі функції ЗМІ, як: а) функція антени; б) функція посилювача; в) функція фокусу; г) функція призми; д) функція ехо.
4. Дайте розгорнуту характеристику: а) реклами; б) пропаганди; в) зв'язку з громадськістю як елемента комплексу маркетингових комунікацій. Охарактеризуйте сферу використання, основну мету, заходи, комунікативний зміст, переваги і недоліки.
5. В чому полягають комунікаційні особливості: а) агітації; б) особистого продажу; в) лобіювання; г) спонсорства; д) брендінгу.
6. Що таке ФОПСТІС? Який взаємозв'язок між ФОПСТІС і маркетинговими комунікаціями?
7. Дайте розгорнуту характеристику особистісних і знеособлених видів комунікативного впливу. Розкрийте їх сферу використання, засоби, основні заходи, переваги і недоліки.
8. Яка відносна значимість основних засобів маркетингових комунікацій на ринку фізкультурно-спортивних послуг? Як, на ваш погляд, вона може бути у відношенні до: а) спортивних змагань; б) спортивних команд; в) громадських ідей і руху у сфері фізичного виховання і спорту; г) технологій оздоровлення, навчання руховим діям, спортивного тренування?
9. Розкрийте цілі і функції маркетингових комунікацій у фізкультурно-спортивній діяльності.
10. Розгляньте фізкультурно-спортивну організацію, діяльність якої вам добре відома. Побудуйте модель цільової аудиторії цієї організації, розкрийте основні інструменти і вкажіть очікувані відповідні реакції кожного із адресатів комунікаційного впливу.
11. Охарактеризуйте основні етапи налагодження ефективної маркетингової комунікації з різними цільовими аудиторіями одієї добре вам відомої фізкультурно-спортивної організації.
12. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)? Назвіть причини впровадження технологій ІМК на ринок галузі «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини». В чому переваги і недоліки використання ІМК-програм.
13. Які тенденції і перспективи використання технологій ІМК вітчизняними фізкультурно-спортивними організаціями? Назвіть фактори, які гальмують використання ІМК-програм у фізкультурно-спортивній діяльності. Наведіть приклади успішної реалізації ІМК-програми вітчизняними і зарубіжними фізкультурно-спортивними організаціями.
14. Дайте визначення, розкрийте особливості і функції реклами як засобу маркетингових комунікацій. Назвіть основні об'єкти рекламування у фізкультурно-спортивній діяльності. Вкажіть специфіку і умови, які обмежують рекламування названих вами об'єктів у ЗМІ і комунікації.

15. Покажіть на конкретних прикладах, як у фізкультурно-спортивній діяльності реалізуються наступні функції реклами: а) економічна; б) інформаційна; в) когнітивна (освітня); г) естетична; д) функція попиту.
16. Наведіть приклади того, як у фізкультурно-спортивній практиці можуть використовуватися такі види реклами, як: а) товарна і престижна; б) пряма і непряма; в) інформування, переконання і нагадування; г) раціональна і емоційна; д) селективна і масова. Охарактеризуйте провідні завдання, зміст, заходи, засоби розповсюдження інформації, недоліки і переваги кожної із перерахованих видів реклами.
17. Чому непряма (прихована) реклама є такою ефективною? Розкрийте можливості використання прихованої реклами у фізкультурно-спортивній діяльності.
18. Розкрийте сутність і приведіть приклади раціональної і емоційної рекламної аргументації.
19. Як фактори зовнішнього і внутрішнього середовища фізкультурно-спортивної організації впливають на вибір видів і засобів розповсюдження рекламної інформації? Якими критеріями слід при цьому керуватися?
20. Опишіть сторони професійної діяльності спеціалістів з фізичної культури і спорту, які потребують умінь і навичок у сфері фізичної культури і спорту.
21. Що таке public relations? Обґрунтуйте необхідність налагодження стосунків фізкультурно-спортивних організацій з громадськістю. Які основні напрями реалізації PR-діяльності спортивних організацій?
22. Опишіть сторони професійної діяльності спеціалістів з фізичної культури і спорту, які вимагають умінь і навичок у сфері пропаганди, publicity і зв'язків з громадськістю (public relations).
23. Охарактеризуйте особливості PR-діяльності комерційних і неурядових фізкультурно-спортивних організацій. Розкрийте роль і методи public relations в кризових ситуаціях.
24. Уявіть, що ви – працівник PR-агенства. Вам дане завдання розробити план заходів у сфері зв'язку з громадськістю для добре відомої вам некомерційної спортивної організації. Складіть перелік конкретних заходів (реалізація яких не потребує вкладання грошей), які використовуються для а) налагодження стосунків із засобами масової інформації і комунікації; б) організації зв'язків із цільовими аудиторіями; в) встановлення стосунків із державними і громадськими організаціями.
25. Ви – працівник відділу зв'язку з громадськістю великого спортивного комплексу. Ваше завдання – розробити сценарій: а) дня відкритих дверей; б) презентації нового типу послуги, яка виводяться на ринок вашою організацією; в) «круглого столу», присвяченого проблемі підвищення попиту на послуги фізкультурно-спортивних організацій.
26. Дайте розгорнуту характеристику пропаганди і зв'язків з громадськістю: а) у сфері фітнес-послуг; б) в системі дитячо-юнацького спорту; в) в олімпійському русі; г) в паролімпійському русі.

27. Що таке персональні продажі фізкультурно-спортивних послуг? В чому полягають їх комунікаційні особливості? Опишіть основні методи персональних продаж.

28. Що таке телемаркетинг? Охарактеризуйте процес планування комунікативних акцій у телемаркетингу. Якими можуть бути форми винагороди працівникам збуту фізкультурно-спортивних послуг?

### **Практичне заняття № 5.**

**Тема: теоретико-методичні основи управління фізичною культурою і спортом, технологія створення фізкультурно – спортивної організації**

**Мета вивчення:** вчити маркетинг як невід’ємний компонент ефективного менеджменту фізкультурно-спортивних організацій, які функціонують в умовах ринкової економіки, сам є об’єктом управління.

#### **Література:**

1. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. – М.: Экономика, 1997.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сандерс, В. Ванг. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999.
3. Маркетинг: Хрестоматия / Под общ. ред. В.И.Видяпина. – СПб.; М.: Питер; РЭА им Г.В. Плеханова, 2004.
4. Настольная книга спортивного менеджера: Справ. Пособие / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Физкультура, образование, наука, 1997.
5. Степанова О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии // Теория и практика физической культуры. – 2005. – № 2. – С. 42-46.

#### **Завдання :**

1. Охарактеризувати маркетинг як невід’ємний компонент ефективного менеджменту фізкультурно-спортивних організацій, які функціонують в умовах ринкової економіки, сам є об’єктом управління.

2. Охарактеризувати технологію створення фізкультурно – спортивної організації.

#### **Студент повинен:**

**Знати:** технологію створення фізкультурно – спортивної організації, маркетинг як невід’ємний компонент ефективного менеджменту

фізкультурно-спортивних організацій, які функціонують в умовах ринкової економіки, сам є об'єктом управління.

**Вміти:** охарактеризувати технологію створення фізкультурно – спортивної організації, маркетинг як невід'ємний компонент ефективного менеджменту фізкультурно-спортивних організацій, які функціонують в умовах ринкової економіки, сам є об'єктом управління

### **Контрольні питання:**

1. Охарактеризуйте основні об'єкти управління в маркетингу.
2. Наведіть приклади методів управління маркетинговою діяльністю. Чим пояснюється її багатогранність? Запропонуйте класифікацію методів управління маркетингом у фізкультурно-спортивній організації.
3. Розкрийте основні етапи управління маркетинговою діяльністю у фізкультурно-спортивній організації, опишіть їх послідовність і взаємозв'язки.
4. Назвіть основні об'єкти аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища фізкультурно-спортивної організації. В чому полягає значення названого аналізу для управління маркетинговою діяльністю у спортивній організації?
5. Визначте місце і роль маркетингових стратегій у загальній схемі управління маркетинговою діяльністю фізкультурних організацій.
6. Перерахуйте основні компоненти маркетингової стратегії.
7. Як би ви визначили місію маркетингу: а) у шкільному спорті; б) в спорті для всіх; в) у дитячо-юнацькому спорті; г) у спорті вищих досягнень; д) у професійному спорті; е) місію професійного руху; ж) параолімпійського руху?
8. Поясніть цілі, завдання і засоби реалізації наступних стратегій: а) виживання; б) ліквідації ділової активності; в) освоєння ринкових ніш; г) пасивного маркетингу; д) інтенсивного маркетингу; е) лідера ринку; ж) ринкового претендента.
9. Які роль при виборі ринкової поведінки відіграють: а) розміри фізкультурно-спортивної організації; б) категорія орендованої нею фізкультурно-спортивної в) етап життєвого циклу спорт організації; г) ступінь новизни і унікальності запропонованих послуг; е) конкурентна ситуація на ринку; ж) рівень маркетингової компетентності працівників фізкультурно-спортивної організації?
10. Наведіть конкретні приклади використання і охарактеризуйте особливості, переваги і недоліки реалізації у галузі «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини» маркетингових стратегій; а) генерики; б) орієнтації на радикальні інновації; в) симбіозу; г) диференціації; д) планової стратегії; е) стратегії навчання на досвіді.

11. Охарактеризуйте зміст, сферу використання, достоїнства і недоліки оборонних і наступальних стратегій маркетингу.

12. Яку модель ринкової поведінки слід вибрати, які кроки необхідно зробити, якщо:

- значно, причому у короткий термін, посилились ринкові позиції організацій-конкурентів, виросла їх агресивність, підвищилась ефективність методів і форм їх роботи на ринку;
- фізкультурно-спортивна організація потерпіла значних поразок на ринку: різко скоротились продажі її послуг, значна кількість постійних замовників послуг скоротилась;
- суттєво виріс матеріально-технічний, фінансовий і кадровий потенціал фізкультурно-спортивної організації, сформувались нові конкурентні переваги?

13. Визначте поняття «Технологія створення фізкультурно-спортивної організації». Процедура вибору організаційно-правової форми фізкультурно-спортивної організації.

14. Охарактеризуйте процедуру інституціоналізації фізкультурно-спортивної організації.

15. Охарактеризуйте процедуру ліцензування діяльності фізкультурно-спортивної організації.

16. Охарактеризуйте компетенцію державних органів управління фізичною культурою і спортом різного рівня.

17. Охарактеризуйте структуру і компетенцію різних громадських органів управління фізичною культурою і спортом.

18. Які організації здійснюють фізкультурно-спортивну роботу з дітьми і молоддю в різних освітніх закладах?

19. Які заклади додаткової освіти здійснюють фізкультурно-спортивну роботу з дітьми і молоддю?

20. Охарактеризуйте основні положення організації діяльності спортивної школи.

## **Практичне заняття № 6.**

**Тема: бізнес-план фізкультурно-спортивної організації, контракт у сфері фізичної культури і спорту.**

**Мета вивчення:** вчити загальні положення складання *бізнес-плану та специфічні особливості контрактів спортсменів (тренерів).*

### **Література:**

1. Кутепов М.Е., Плохин А.А. Физкультурно-спортивный клуб: технология создания и лицензирования деятельности: Учеб.-метод. пособие. – М., 2000.



2. Кутепов М.Е., Сапронов О.П. Спортивный менеджмент в муниципалитетах зарубежных стран. – М., 1998.
3. Начинская С.В., Степанова О.Н., Портнов А.В. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг по сегменту школьников-подростков: Учеб. пособие. – Ч. 1; Маркетинг физкультурно-спортивных услуг по сегменту школьников-подростков: Учеб. пособие. – Ч. 2; Маркетинг физкультурно-спортивных услуг для школьников-подростков по сегменту родителей: Учеб. пособие. – Ч. 3. – М., Малаховка, 1999.
4. Сейранов С.Г. Контрактирование в спорте: Учеб.-метод. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 1994.
5. Физическая культура и спорт в условиях рыночных отношений: Учеб. пособие / Под. общ. ред. С.А. Кореневского. – Смоленск, 1996.
6. Физическая реабилитация и спорт инвалидов: Нормативные правовые документы, механизмы реализации, практический опыт, рекомендации: Учеб.-метод. пособие / Авт.-сост. А.В.Царик. – М., 2000.
7. Шааф Ф. Спортивный маркетинг. – М., 1998.

#### **Завдання:**

1. Охарактеризувати загальні положення складання *бізнес-плану*.
2. Охарактеризувати специфічні особливості контрактів спортсменів (тренерів).

#### **Студент повинен:**

**Знати:** загальні положення складання *бізнес-плану*, специфічні особливості контрактів спортсменів (тренерів).

**Вміти:** скласти *бізнес-план*, контракт спортсменів (тренерів).

#### **Контрольні питання**

1. Які відмінні характеристики і особливості *бізнес-планів* різних фізкультурно-спортивних організацій?
2. Які типова структура і основний зміст *бізнес-плану*?
3. Які найважливіші обставини необхідно враховувати у процесі менеджменту (планування і організації) спортивними змаганнями?
4. Охарактеризуйте форму і зміст Єдиного календарного плану фізкультурно-оздоровчих і спортивних заходів.
5. Які основні розділи входять до положення про спортивні змагання?
6. Які відмінні особливості структури і змісту різних цільових комплексних програм у сфері фізичної культури і спорту?
7. В чому полягає роль тарифно-кваліфікаційних характеристик посад працівників фізичної культури і спорту і яка їх типова структура?
8. В чому полягають посадові обов'язки керівника фізичного виховання. тренера-викладача освітнього закладу?

9. Які особливості встановлення трудових правовідносин у сфері фізичної культури і спорту?
10. Охарактеризуйте структуру і зміст спортивного контракту.
11. Охарактеризуйте зміст трудового договору.
12. Назвіть відмінні характеристики трудового договору і контракту про спортивну діяльність.
13. Які існують обов'язки сторін контракту (спортсмена і організації)?
14. Охарактеризуйте відповідальність сторін контракту: Спортсмена і Організації.
15. Назвіть зміни умов контракту, порядок вирішення суперечок між його сторонами.
16. Охарактеризуйте основи і умови припинення або розірвання контракту.

### **Практичне заняття № 7.**

**Тема: система маркетингового планування та маркетингового контролю за результативністю бізнесу.**

**Мета вивчення:** вчити методи оцінки ефективності маркетингових заходів, систему обліку й звітності, звітну документацію відділу маркетингу, види маркетингового контролю.

#### **Література:**

1. Кутепов М.Е., Плохин А.А. Физкультурно-спортивный клуб: технология создания и лицензирования деятельности: Учеб.-метод. пособие. – М., 2000.
2. Кутепов М.Е., Сапронов О.П. Спортивный менеджмент в муниципалитетах зарубежных стран. – М., 1998.
3. Начинская С.В., Степанова О.Н., Портнов А.В. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг по сегменту школьниц-подростков: Учеб. пособие. – Ч. 1; Маркетинг физкультурно-спортивных услуг по сегменту школьниц-подростков: Учеб. пособие. – Ч. 2; Маркетинг физкультурно-спортивных услуг для школьниц-подростков по сегменту родителей: Учеб. пособие. – Ч. 3. – М., Малаховка, 1999.
4. Сейранов С.Г. Контрактирование в спорте: Учеб.-метод. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 1994.
5. Физическая культура и спорт в условиях рыночных отношений: Учеб. пособие / Под. общ. ред. С.А. Корневского. – Смоленск, 1996.
6. Физическая реабилитация и спорт инвалидов: Нормативные правовые документы, механизмы реализации, практический опыт, рекомендации: Учеб.-метод. пособие / Авт.-сост. А.В.Царик. – М., 2000.

**Завдання:**

1. Охарактеризувати методи оцінки ефективності маркетингових заходів.
2. Охарактеризувати систему обліку й звітності, звітну документацію відділу маркетингу.
3. Охарактеризувати види маркетингового контролю.

**Студент повинен:**

**Знати:** методи оцінки ефективності маркетингових заходів, систему обліку й звітності, звітну документацію відділу маркетингу, види маркетингового контролю.

**Вміти:** оцінювати ефективності маркетингових заходів, вести звітну документацію відділу маркетингу, застосовувати види маркетингового контролю.

**Контрольні питання:**

1. Що собою представляє матриця маркетингу? Як вона формується?
2. В чому полягає процес вибору і оцінки оптимальних варіантів рішення маркетингових проблем фізкультурно-спортивної організації? Яка його послідовність і критеріальна база?
3. Які: а) господарсько-економічні; б) менеджериальні; в) соціальні (соціально-педагогічні) результати можуть бути отримані в організації фізкультурно-спортивного профілю за допомогою маркетингу?
4. Представники однієї із найкрупніших мереж фітнес-центрів приходять до вашого вузу з метою відбору кандидатів на посаду менеджера по маркетингу. Підготуйте відповідне резюме, з якого стане зрозумілим, що ви добре себе представляєте, в чому полягають ваші майбутні посадові обов'язки.
5. Розгляньте організацію фізкультурно-спортивного профілю, яка вам добре знайома. Опишіть її сильні і слабкі сторони. Розробіть для неї маркетингову стратегію, яка забезпечить відповідність внутрішніх ресурсів організації її зовнішнім можливостям.
6. Складіть положення про службу маркетингу(на вибір): а) крупного спортивного комплексу; б) комерційного фізкультурно-спортивного клубу; в) добровільного фізкультурно-спортивного товариства.