

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО**

**Кафедра теорії та методики фізичної культури**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор із науково-педагогічної  
роботи \_\_\_\_\_ Н. І. Василькова  
05 вересня 2018 р.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
МАРКЕТИНГ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ ОСВІТИ**

**Ступінь магістра**

**Галузь знань 01 Освіта/Педагогіка**

**Код та найменування спеціальності 014 Середня освіта**

**Предметна спеціалізація 014.11 Середня освіта (Фізична культура)**

**Факультет фізичної культури та спорту**

**Миколаїв – 2018**

Розроблено та внесено: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського.

Розробник програми: Борецька Наталія Олександрівна, доцент кафедри теорії та методики фізичної культури, доктор філософії в галузі управління та адміністрування.

Програму схвалено на засіданні кафедри теорії та методики фізичної культури  
Протокол від «27» серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри теорії та методики  
фізичної культури \_\_\_\_\_ (Литвиненко О. М.)

Програму погоджено навчально-методичною комісією факультету фізичної  
культури та спорту

Протокол від «28» серпня 2018 року № 1

Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (Литвиненко О. М.)

Програму погоджено навчально-методичною комісією університету

Протокол від «05» вересня 2018 року № 2

Голова навчально-методичної комісії університету \_\_\_\_\_ (Василькова Н. І.)

## ВСТУП

Програма вивчення варіативної навчальної дисципліни «Маркетинг фізичної культури в системі освіти» складена Борецькою Н.О. відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціальності 014 Середня освіта, предметної спеціалізації 014.11 Середня освіта (Фізична культура).

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є управління і задоволення особистих та суспільних потреб, а також попиту на послуги, товари, організації, споруди, персоналії, заходи і ідеї у сфері фізичної культури і спорту за допомогою обміну.

**Міждисциплінарні зв'язки.** Навчальна дисципліна « Маркетинг фізичної культури в системі освіти» логічно пов'язана з іншими дисциплінами, які вивчаються студентами вузів: теорією і методикою фізичної культури, педагогікою, психологією, соціологією, управлінням у сфері фізичної культури та спорту, організації і методики оздоровчої фізичної культури, олімпійського спорту, професійного спорту тощо.

Програма навчальної дисципліни « Маркетинг фізичної культури в системі освіти» складається з таких **кредитів**:

**Кредит 1.Основи маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг.**

**Кредит 2.Фізкультурно-оздоровчі послуги в системі маркетингу.**

**Кредит 3.Маркетингові дослідження у сфері фізичної культури і спорту.**

**Кредит4.Управління маркетинговою діяльністю у фізкультурно-спортивній організації.**

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. **Мета** вивчення дисципліни « Маркетинг фізичної культури в системі освіти » - забезпечити майбутніх фахівців теоретичними знаннями про маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг в Україні та їх застосування у практичній діяльності.

1.2 Основними **завданнями** вивчення дисципліни « Маркетинг фізичної культури в системі освіти » є вивчення студентами теоретичних основ маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг, а саме:

- вивчення особливостей фізкультурно-оздоровчих послуг у сучасній економіці;
- вивчення процесу розробки спортивно-оздоровчої послуги;
- вивчення основ формування цінової і комунікаційної політики спортивно-оздоровчої фірми;
- вивчення процесу реалізації спортивно-оздоровчої послуги;
- набуття студентами здатності приймати обґрунтовані стратегічні та тактичні рішення у ринковій ситуації, яка змінюється.

**1.3.** У результаті вивчення курсу студент оволодіває такими компетентностями:

**Фахові компетентності:**

**ФК 13.** Мати високий рівень знань в області організаційно-управлінської діяльності (знайомство з новітніми теоріями, інтерпретаціями, методами й технологіями).

**ФК 14.** Здійснювати планування, організацію, контроль і корегування освітнього процесу; науково-дослідної, організаційно-управлінської, спортивної, фізкультурно-оздоровчої діяльності.

**ФК 15.** Готовність досліджувати, організовувати й оцінювати управлінський процес із використанням інноваційних технологій менеджменту, що відповідають загальним і специфічним закономірностям розвитку керованої системи.

**Програмні результати навчання:**

**ПРН 7.** Здатен приймати рішення в складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.

**ПРН 10.** Здатний до професійної самоосвіти, особистісного зростання, проектування подальших освітніх траєкторій

**ПРН 12.** Здатний до реалізації управлінського процесу з використанням інноваційних технологій і менеджменту.

**ПРН 14.** Здатний раціонально і повно використовувати основні поняття і закони, нормативно-правові акти та нормативно-методичні матеріали.

**У результаті вивчення дисципліни студент повинен:**

**Знати:**

- мету і завдання маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг;
- особливості сегментації ринку фізкультурно-оздоровчих послуг;
- особливості і приклади позиціонування фізкультурно-оздоровчих послуг;
- методики ціноутворення фізкультурно-оздоровчих послуг;
- особливості маркетингових комунікацій у діяльності спортивно-оздоровчої організації;
- основні елементи управління маркетинговою діяльністю у спортивно-оздоровчій організації;
- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища спортивно-оздоровчої організації як елемент управління маркетинговою діяльністю;
- методики організації маркетингового контролю та визначення результативності роботи організації;

**Уміти:**

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

- оцінити конкурентоспроможність послуги і спортивно-оздоровчої фірми;
- розробити фізкультурно-оздоровчу послугу;
- встановлювати і корегувати ціну на послугу;
- планувати маркетингові комунікації.

На вивчення навчальної дисципліни « Маркетинг фізичної культури в системі освіти» відводиться 120 години (4,0 кредити за ECTS).

## **2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### ***Кредит 1. Основи маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг.***

**Тема 1.** Сучасні концепції маркетингу у фізкультурно-оздоровчій діяльності.

Мета і завдання вивчення дисципліни. Зв'язок з іншими дисциплінами.

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

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

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

Основні труднощі і передумови виникнення і розвитку маркетингу у вітчизняній системі фізичної культури.

**Тема 2.** Купівельна поведінка споживача на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.

Характеристика основних споживачів послуг.

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

Купівельний ризик у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг. Типи ризиків. Заходи для зменшення можливого купівельного ризику споживачів. Потреби та попит як вихідні моменти маркетингової діяльності. Діалектика формування попиту. Типологія і класифікація потреб у маркетингу. Типологія і основні характеристики покупців фізкультурно-спортивних послуг. Фактори, які впливають на купівельну поведінку споживачів фізкультурно-спортивних послуг. Процес вибору і прийняття рішення про покупку фізкультурно-спортивних послуг. Моделі послідовної купівельної поведінки на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

**Тема 3.** Фізкультурно-оздоровчі послуги в системі маркетингу.

Визначення поняття маркетингу спортивно-оздоровчої діяльності.

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

Визначення основних понять маркетингу: угода; товар; обмін; попит. Основні функції маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг. Сфери

використання результатів маркетингу. Прикладне значення маркетингу у фізкультурно-оздоровчій галузі. Десять основних принципів маркетингу.

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

Об'єкти маркетингу у сфері фізичної культури і спорту. Суб'єкти маркетингових відносин у фізичній культурі і спорту як сфері послуг та їх основні функції. Основні напрямки і особливості маркетингової діяльності в галузі "Фізична культура і спорт". Принципи маркетингу і управління маркетинговою діяльністю в галузі "Фізична культура і спорт". Сучасні концепції маркетингу і фізкультурно-спортивної діяльності.

**Тема 4.** Конкуренція і конкурентоспроможність фізкультурно-оздоровчих послуг в рамках маркетингу.

Поняття і види конкуренції на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Фактори конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг і організацій.

Конкурентні стратегії фізкультурно-спортивних організацій і специфіка їх реалізації: цінова конкуренція, стратегія диференціації, стратегія концентрації, стратегія конкуренції на основі інновацій, стратегія варіювання елементами комплексу маркетингових комунікацій. Конкурентні переваги та недоліки стратегій фізкультурно-спортивних послуг.

Основні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукту.

Методика оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг в рамках маркетингу (етапи оцінки конкурентоспроможності).

### ***Кредит 2. Фізкультурно-оздоровчі послуги в системі маркетингу.***

**Тема 5.** Сегментація ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.

Сегментація ринку: сутність, мета.

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

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

Параметри сегментації. Критерії сегментації споживчих ринків.

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

Поняття "позиціонування". Процес позиціонування, схеми позиціонування. Стратегії позиціонування.

**Тема 6.** Ціноутворення в системі маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг.

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

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

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

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

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

**Тема 7.** Маркетингові комунікації у фізкультурно-оздоровчій діяльності.

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

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

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

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

Зв'язок маркетингу з іншими функціональними структурами фірми.

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

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

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

### ***Кредит 3. Маркетингові дослідження у сфері фізичної культури і спорту.***

**Тема 8.** Теоретико-методичні основи управління фізичною культурою і спортом.

Поняття «управління», і «менеджмент».

Функціональні різновиди менеджменту у фізичній культурі і спорту.

Інформаційне забезпечення менеджменту у фізичній культурі і спорті. Інформатизація фізичної культури і спорту: концептуальні положення.

Нормативно-правові основи управління фізичною культурою і спортом. Управлінське рішення як системний інструмент менеджменту у фізичній культурі і спорті.

**Тема 9.** Технологія створення фізкультурно-спортивної організації.

Технологія створення фізкультурно-спортивної організації.

Фізкультурно-спортивна організація як відкрита система.

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

Економічні ресурси підприємства.

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

Установчі документи фізкультурно-спортивної організації.

Процедура вибору організаційно-правової форми фізкультурно-спортивної організації. Процедура інституціоналізації фізкультурно-спортивної організації. Процедура ліцензування діяльності фізкультурно-спортивної організації.

Фізкультурно-спортивні організації по наданню дітям і молоді соціально-культурних послуг.

**Тема 10.** Бізнес-план фізкультурно-спортивної організації.

Загальна характеристика бізнес-плану фізкультурно-спортивної організації.

Структура бізнес-плану.

Зміст бізнес-плану: концепція бізнесу, види послуг, ринки збуту, конкуренція на ринках збуту, план маркетингу, план виробництва, організаційний план, правове забезпечення діяльності організації, оцінка ринку і страхування, фінансовий план.

**Тема 11.** Контракт у сфері фізичної культури і спорту.

Визначення понять «Трудовий договір», «контракт», «контракт про спортивну діяльність». Обв'язки сторін контракту. Відповідальність сторін контракту. Зміна умов контракту, порядок вирішення суперечок між його сторонами.

#### ***Кредит 4. Управління маркетинговою діяльністю у фізкультурно-спортивній організації.***

**Тема 12.** Система маркетингового планування та контролю за результативностями бізнесу.

Маркетинг як невід'ємний компонент ефективного менеджменту фізкультурно-спортивних організацій, які функціонують в умовах ринкової економіки, сам є об'єктом управління.

На сьогодні серед спеціалістів склалося дві думки щодо термінів «управління» і «менеджмент»: одні вважають, що ці терміни ідентичні, взаємопов'язані, інші – що «управління» значно ширше поняття «менеджмент». Тому ми будемо паралельно розглядати обидва терміни.

Як відомо, фізична культура відноситься до несоціальної сфери і представляє собою елемент нематеріального виробництва. Тому, як на нашу думку, найбільш відповідним до фізичної культури і спорту як галузі, є трактування



поняття «управління», яке надають автори однойменної книги «Управление физической культурой и спортом»(1987 р.): «Управління фізичною культурою представляє собою систему конкретних форм і методів свідомої діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного функціонування і планомірного розвитку галузі фізичної культури і спорту в цілях найбільш повного задоволення потреб людей у фізичному удосконаленні».

### **3. Рекомендована література**

#### **Базова**

- 1.Артышевский В. Н. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров / В. Н. Артышевский. — К. : 1993. — 80 с.
- 2.Гуськов С. И. Маркетинг и спорт: зарубежный опыт / И. С. Гуськов: В 2 ч. — М. : РНИИФК, 1992. — Ч. II. — 84 с.
- 3.Гуськов С. И. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного опыта / С. И. Гуськов. — М., 1994. — 114 с.
- 4.Дудов В. А. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Содержание, стратегия, коммуникации / В. А. Дудов, О. Н. Степанова. — Рос. акад. гос. службы при президенте РФ. — М. : РАГС, 2003. — 249 с.
- 5.Мічуда Ю. П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту / Ю. П. Мічуда: Навч. посіб. — К. : Олімпійська література, 1995. — 152 с.
- 6.Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку /Ю.П.Мічуда. - К.ЮОлимпийская литература, 2007. - 216с.

#### **Допоміжна**

- 1.Алексеев С.В. Международное спортивное право/ С.В.Алексеев.- М.; ЮНИТИ, 2008.-894с.
- 2.Бріскін Ю.А.Параолімпійський спорт: [навч.посіб. для студ.ВНЗ] /Ю.А.Бріскін, А.В. Передерій. В.В.Строкатов; [ за заг.ред.Ю.А.бріскіна].- Л.: Арал,2001.-141с.
3. Бріскін Ю.А Теоретико- методичні основи інваспорту / Ю.А. Бріскін.- Л.: Кварт,2005- 355с., іл..
- 4.Гавкалова Н.л.Менеджмент персонала: учеб.пособ. / Н.Л.Гавкалова, Н.С.Маркова.-2-е изд., справ. И доп.- Х.:ИД «ИНЖЭК»,2005.-304с.
- 5.Герчикова І.Н. Менеджмент / І.Н. Герчикова.- М.: ЮНІТ, 1995.- С. 3-65.
- 6.Гостев Р.Г. Спорт и законодательство / Р.Г.Гостев. – М.: НИЦ «Еврошкола», 2001.- 438с.
- 7.Гуськов С.И. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно – оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного опыта/ С.И.Гуськов. М.:, 1994.- С.3-15.
8. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг /С.И.Гуськов.- К.: Олимпийская литература, 1995.- 290с.
9. Державне управління і менеджмент: навч.посіб. у таблицях і схемах / Г.С.Одінцова, Г.І.Мостовий, О.Ю.Амосов та ін., аг. Ред..Г.С.Одінцової.- Х.: ХарРІ УАДУ,2002.- 492с.

10. Еншин М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учебн. пособ. / М.М.Еншин. – 2-е изд. исправ.- Мн.: БГНУФК, 2005.- 229.
11. Жолдак В.И. Основы менеджмента в спорте и туризме. Т.1. Организационные основы : учебник / В.И. Жолдак, В.А.Квартальнов.- М.: Советский спорт, 2001.- 88с.
12. Жолдак В.И, Квартальнов В.А. Основы менеджмента в спорте и туризме. Т.2. Социально – педагогические основы: учебник. / В.И Жолдак, В.А.Квартальнов.- М.: Советский спорт, 2002. – 184с..
13. Золотов М.И. Экономика массового спорта / М.И.Золотов, Н.А.Платонова, О.И.Вапнярская. - М.: Физическая культура, 2005.-300с.
14. Колпаков В.М. Стратегический кадровый менеджмент: учеб. пособ. / В.М.Колпаков, Г.А.Дмитренко.- К.: МАУП, 2005.- 752с.
15. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку /Ю.П.Мічуда. - К.Юлімпійська література, 2007. - 216с.

#### **4. Інформаційні ресурси**

1. Газнюк Л. М., Разумовський С. О. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. – Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2014/755-1397471141.pdf>
2. Газнюк Л. М., Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/index.php/1991-0177/article/view/22752>
3. Маркетинг фізичної культури в системі освіти. – Режим доступу: [/www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova8/subor/Shcherbatiuk.pdf](http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova8/subor/Shcherbatiuk.pdf)

#### **5. Форма підсумкового контролю успішності навчання: залік**

##### **6. Засоби діагностики успішності навчання:**

- Опитування під час проведення практичних занять.
- Оцінювання контрольних робіт.
- Контроль самостійної роботи студентів :
  - аналізуючи дані літературних джерел підготувати реферативну роботу або оформити завдання у вигляді проекту на одну з тем : «Сучасні концепції маркетингу у фізкультурно – оздоровчій діяльності», «Установчі документи фізкультурно-спортивної організації», «Фактори вибору стратегії охоплення ринку» ;
  - складання бізнес – плану;
  - перевірка та оцінювання самостійної роботи студентів відбувається під час опитування. Питання контрольних робіт та тестового контролю складаються з урахуванням тем, які винесені на самостійну підготовку.
- Використання пакетів тестів.

- Індивідуальне науково – дослідне завдання - це написати статтю та прийняти участь у науково – практичних конференціях по тематиці дисципліни «Маркетинг фізичної культури в системі освіти».
- Використання пакетів завдань для підсумкового контролю знань.

За семестр студент може отримати максимально **400 балів**.

100% балів студенти накопичують на заняттях та під час поточного і підсумкового контролю, що регламентується робочою програмою викладача.