

Лекція 1.

Тема: Сучасні концепції маркетингу у фізкультурно-оздоровчій діяльності

Мета: вивчити основні положення сфери фізкультурно-оздоровчих послуг про відносини до інших напрямків спортивної індустрії.

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.

План

1. Сучасні концепції маркетингу у фізкультурно-оздоровчій діяльності.
2. Фізкультурно-оздоровчі послуги в системі маркетингу.
3. Сегментація ринку фізкультурно – оздоровчих послуг
4. Маркетингові комунікації у фізкультурно-в фізкультурно – оздоровчій діяльності
5. Передумови виникнення і розвитку маркетингу у вітчизняній системі фізичної культури

Основний зміст

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

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.

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.

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.

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.

Питання для самостійної роботи:

1. Одна із специфічних особливостей фізкультурно-оздоровчих послуг – їх нематеріальність і невідчутність – призводить до того, що 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 невід'ємність 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. Розгляньте організацію фізкультурно-спортивного профілю, яка вам добре знайома. Відшукайте асортимент запропонованих нею супутніх і додаткових послуг. В чому, на ваш погляд, полягають слабкі і сильні сторони її сервісної політики? Запропонуйте свої рекомендації удосконалення сервісу даної організації.
 8. Що таке сегментування ринку? З якою метою воно проводиться?
 9. Які принципи маркетингу лежать в основі сегментації ринку?
 10. В чому полягають стратегічні цілі сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг?
 11. Які можливості відкриваються перед фізкультурно-спортивною організацією, яка взяла на озброєння технологію сегментації ринку?
 12. Які методологічні і суто практичні моменти слід враховувати при сегментуванні ринку фізкультурно-спортивних послуг?
 13. Розкрийте основні методи і процедури, які використовуються в процесі сегментації ринку послуг галузі «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини».
 14. 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)?
15. 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.
 16. 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?
 17. Запропонуйте нетрадиційні ознаки сегментації ринку фізкультурно-спортивних послуг. Які сегменти можна виділити на їх основі?
 18. 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.
 19. Проведіть сегментацію вашої студентської групи: а) за поведінковими ознаками; б) за критеріями, обумовленими особливостями фізкультурно-спортивної діяльності. Охарактеризуйте профілі виділених сегментів.
 20. Представте, 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.
 21. 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.
 22. Звертаючи увагу на зовнішнє і внутрішнє оформлення фізкультурно-спортивної організації, а також на зміст її рекламно-інформаційних матеріалів, можна зрозуміти, на які сегменти ринку орієнтована її діяльність. На прикладі конкретної фізкультурно-спортивної організації і її рекламної продукції поясніть, яким ринковим сегментам призначені рекламовані нею послуги. Наскільки, на ваш погляд, рекламні аргументи

відповідають потребам ринку даної організації? Запропонуйте можливі варіанти більш адресної реклами.

23. 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, доречно детальна сегментація (гіперсегментація) і, навпаки, стандартизація (контрсегментація) ринку фізкультурно-спортивних послуг? Відповідь аргументуйте.
24. 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.
25. Яким чином здійснюється оцінка перспективності сегмента ринку?
26. Чому при виборі цільового ринку необхідно звертати увагу на: а) кількісні параметри; б) доступність; в) суттєвість сегменту; г) його сумісність з ринками основних конкурентів?
27. Які кількісні і якісні показники розкривають успіх або невдачу проведеної сегментації?
28. Що таке комунікація і яке її маркетингове значення?
29. Розкрийте основні функції і завдання ЗМІ і комунікації у фізкультурно-спортивній діяльності.
30. 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.
31. Дайте розгорнуту характеристику: а) реклами; б) пропаганди; в) зв'язку з громадськістю як елемента комплексу маркетингових комунікацій.
32. Охарактеризуйте сферу використання, основну мету, заходи, комунікативний зміст, переваги і недоліки.
33. В чому полягають комунікаційні особливості: а) агітації; б) особистого продажу; в) лобіювання; г) спонсорства; д) брендингу.
34. Дайте розгорнуту характеристику особистісних і знеособлених видів комунікативного впливу. Розкрийте їх сферу використання, засоби, основні заходи, переваги і недоліки.
35. 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?

36.Розкрийте цілі і функції маркетингових комунікацій у фізкультурно-спортивній діяльності.

37.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.

38.Охарактеризуйте основні етапи налагодження ефективної маркетингової комунікації з різними цільовими аудиторіями одєї добре вам відомої фізкультурно-спортивної організації.

39.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.

40.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.

41.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.

42.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.

43.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.

44.Чому непряма (прихована) реклама є такою ефективною? Розкрийте можливості використання прихованої реклами у фізкультурно-спортивній діяльності.

45.Розкрийте сутність і приведіть приклади раціональної і емоційної рекламної аргументації.

46. Як фактори зовнішнього і внутрішнього середовища фізкультурно-спортивної організації впливають на вибір видів і засобів розповсюдження рекламної інформації? Якими критеріями слід при цьому керуватися?

47.Опишіть сторони професійної діяльності спеціалістів з фізичної культури і спорту, які потребують умінь і навичок у сфері фізичної культури і спорту.

48.Що таке public relations? Обґрунтуйте необхідність налагодження стосунків фізкультурно-спортивних організацій з громадськістю. Які основні напрями реалізації PR-діяльності спортивних організацій?

49.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).

50.Охарактеризуйте особливості PR-діяльності комерційних і неурядових фізкультурно-спортивних організацій. Розкрийте роль і методи public relations в кризових ситуаціях.

51.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.

52.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.

53.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.

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

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

56.Уявіть, що вам доручено провести презентацію фізкультурно-спортивних послуг в рамках процесу їх особистого продажу. Як ви побудуєте бесіду: а) з батьками дітей дошкільного віку; б) з батьками молодших класів; в) з підлітками; г) зі студентами; д) з людьми середнього віку; е) з людьми похилого віку; ж) з керівництвом фірми-спонсора; з) з представниками організації-замовника? Які аргументи будуть найбільш переконливими? Які методи можливих заперечень варто використати? Якими прийомами завершення угоди краще скористатися?

57.Що таке стимулювання збуту фізкультурно-спортивних послуг? В чому полягають комунікаційні особливості стимулювання збуту? Які недоліки цього засобу маркетингових комунікацій?

58.Розкрийте методи формування бюджету маркетингових комунікацій. Які переваги і недоліки кожного з методів?

Лекція № 2

Тема : Технологія створення фізкультурно – спортивної організації, контракт у сфері фізичної культури і спорту.

Мета вивчення: вивчити технологію створення фізкультурно-спортивної організації як систему формалізованих (за допомогою нормативно-правових актів різного рівня і характеристик) процедур і операцій організованого характеру, які виконуються засновниками, керівниками і співпрацівниками в певній послідовності з використанням установлених форм документів, специфічних особливостей контрактів спортсменів (тренерів).

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.

План

1. Технологія створення фізкультурно-спортивної організації: загальна характеристика
2. Процедура вибору організаційно-правової форми фізкультурно-спортивної організації
3. Процедура інституціоналізації фізкультурно-спортивної організації
4. Процедура ліцензування діяльності фізкультурно-спортивної організації
5. Контракт у сфері фізичної культури і спорту.
6. Система маркетингово плану контролю за результативностями бізнесу.

Основний зміст

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.

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.

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

Види стимулювання попиту споживачів: пряме зниження цін (знижка у відсотках, знижка із зазначенням її розміру в грошовому еквіваленті, заява нової ціни, об'єднаний продаж, додаткова кількість послуги безкоштовно), стимулювання послугою. Сезонні знижки. Дискримінаційні знижки. Корпоративні продажі. Оптові продажі послуги. Активна пропозиція – стимулювання споживачів: знижки, розстрочки, конкурси, акції. Клубні знижки. Додаткові пільги для постійних клієнтів.

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

Питання для самостійної роботи:

1. Визначте поняття «Технологія створення фізкультурно-спортивної організації». Процедура вибору організаційно-правової форми фізкультурно-спортивної організації.
2. Охарактеризуйте процедуру інституціоналізації фізкультурно-спортивної організації.
3. Охарактеризуйте процедуру ліцензування діяльності фізкультурно-спортивної організації.
4. Охарактеризуйте компетенцію державних органів управління фізичною культурою і спортом різного рівня.
5. Охарактеризуйте структуру і компетенцію різних громадських органів управління фізичною культурою і спортом.
6. Які організації здійснюють фізкультурно-спортивну роботу з дітьми і молоддю в різних освітніх закладах?
7. Які заклади додаткової освіти здійснюють фізкультурно-спортивну роботу з дітьми і молоддю?
8. Охарактеризуйте основні положення організації діяльності спортивної школи.
9. Охарактеризуйте зміст трудового договору.
10. Назвіть відмінні характеристики трудового договору і контракту про спортивну діяльність.
11. Які існують обов'язки сторін контракту (спортсмена і організації)
Охарактеризуйте відповідальність сторін контракту: Спортсмена і Організації.

12. Назвіть зміни умов контракту, порядок вирішення суперечок між його сторонами.
13. Охарактеризуйте основи і умови припинення або розірвання контракту.
14. Що собою представляє матриця маркетингу? Як вона формується?
15. В чому полягає процес вибору і оцінки оптимальних варіантів рішення маркетингових проблем фізкультурно-спортивної організації? Яка його послідовність і критеріальна база?
16. Які: а) господарсько-економічні; б) менеджериальні; в) соціальні (соціально-педагогічні) результати можуть бути отримані в організації фізкультурно-спортивного профілю за допомогою маркетингу?
17. 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.
18. 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.
19. Складіть положення про службу маркетингу (на вибір): а) крупного спортивного комплексу; б) комерційного фізкультурно-спортивного клубу; в) добровільного фізкультурно-спортивного товариства.
20. Розробіть план маркетингової ревізії фізкультурно-спортивної організації.