

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 заняття:

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.

Завдання

1. Опишіть як можна детальніше свою власну модель послідовної купівельної поведінки на ринку фізкультурно-спортивних послуг. Розкрийте склад і дайте характеристику цільових дій основних і додаткових учасників прийняття рішення про покупку послуг вашого виду спорту.

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.; СПб.; 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 заняття:

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

Завдання 1.

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.

Завдання 2.

Одним із найважливіших напрямків маркетингової діяльності фізкультурно-спортивної організації є слідкування і аналіз за діями найближчих конкурентів. Необхідно розібратися в їх стратегіях, ринкових цілях, слабких і сильних сторонах, вміти передбачити дії, які можуть організувати конкурентні спортивні організації.

Відомий маркетинголог Ф. Котлер виділив чотири групи конкурентів:

- 1) неспішаючий конкурент, який відрізняється сповільненою реакцією або зовсім ігнорує суперника;
- 2) розбірливий конкурент, який реагує лише на певні дії суперника (наприклад, на зниження цін, але не на збільшення витрат на рекламу);
- 3) «тигровий» конкурент, який реагує на будь-які замаху на свої володіння і варіює силу свого удару залежно від ситуації;
- 4) непередбачений конкурент, який не має певної моделі ринкової поведінки;

Запропонуйте варіанти можливих зворотних дій фізкультурно-спортивної організації відносно представників кожної із вказаних груп конкурентів. Які з організацій-конкурентів є найбезпечнішими? Чому потенційні конкуренти несуть для спортивної організації не меншу безпеку, чим прямі конкуренти? Обґрунтуйте свої відповіді.

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. Степанва 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.

Завдання 1.

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.

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.

Завдання 1.

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?

Завдання 2.

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

Завдання 3.

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

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 заняття:

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

Завдання 1.

Представники однієї з крупних сіток фітнес-центрів приходять до вашого вузу з метою відбору кандидатів на посаду менеджера по маркетингу. Підготуйте відповідне резюме, з якого стане ясно, що ви добре представляєте собі, в чому полягають ваші майбутні посадові обов'язки.

Завдання 2.

Складіть положення про службу маркетингу (на вибір): а) крупного спортивного комплексу; б) комерційного фізкультурно-спортивного клубу; в) добровільного фізкультурно-спортивного товариства.

Завдання 3.

Представники однієї з крупних сіток фітнес-центрів приходять до вашого вузу з метою відбору кандидатів на посаду менеджера по маркетингу. Підготуйте відповідне резюме, з якого стане ясно, що ви добре представляєте собі, в чому полягають ваші майбутні посадові обов'язки.

Завдання 4.

Складіть положення про службу маркетингу (на вибір): а) крупного спортивного комплексу; б) комерційного фізкультурно-спортивного клубу; в) добровільного фізкультурно-спортивного товариства.

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 заняття:

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).

Завдання 1.

Скласти *бізнес-план* спортивної організації.

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 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.

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.

Завдання 1.

Розробіть план маркетингової ревізії фізкультурно-спортивної організації.