

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студентів з дисципліни «Маркетинг фізичного виховання в системі освіти» є складовою навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у позааудиторний час. Вона – найважливіша складова частина навчальної роботи студентів, що виконується під керівництвом викладача, вона включає опанування навчальною інформацією на лекціях і практичних заняттях, засвоєння матеріалу дисципліни за підручниками та навчальними посібниками, підбору матеріалу до написання рефератів, засвоєння тем з курсу «Маркетинг фізичного виховання в системі освіти», які подані для самостійного вивчення.

Мета самостійної роботи студентів — сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми та формуванню самостійності як важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Тематика та зміст самостійної роботи позначено у навчальній робочій програмі. Викладач знайомить студентів із тематикою та змістом самостійної роботи. Питання за кожною темою, що виносяться на самостійне вивчення, питання для самоконтролю та рекомендована література також надаються викладачем.

### *Загальні рекомендації до організації самостійної роботи:*

1. Уважно ознайомитись із розгорнутим змістом дисципліни, використовуючи конспект лекцій та відповідні підручники.
2. Знайти та визначити місце зазначених для самостійної роботи тем у загальній структурі курсу.
3. Уважно прочитати питання до кожної теми та знайти відповіді на них у рекомендованій літературі.
4. Законспектувати найважливіші теоретичні положення кожної теми.

5. У ході опрацювання теоретичного матеріалу визначити незрозумілі теоретичні виклади з метою подальшої консультації з викладачем.

6. Виконуючи самостійну роботу, завести та постійно поповнювати словник нових термінів.

7. Найбільш складні теоретичні положення рекомендується законспектувати у окремому конспекті з метою їх засвоєння та подальшої консультації з викладачем.

8. Вивчаючи матеріал чітко відокремлювати його теоретичну та практичну частини.

9. Кожне питання теоретичної частини співвіднести із змістом курсу в цілому, проаналізувати його значення.

10. Визначити ключові положення у кожному питанні за відповідною темою.

11. Скласти тезисний план кожного питання та зіставити такі плани із загальною структурою теми в цілому.

12. Уважно повторити нові терміни кожного питання, дати їм визначення.

13. Якщо матеріал, що самостійно вивчається, містить практичну частину, то вона має бути опрацьована окремо.

14. Практичні питання кожної теоретичної теми винести у окремий конспект.

15. Кожне практичне питання уважно проаналізувати та зіставити зі змістом його теоретичного підґрунтя.

16. Практична частина кожної теми має бути виконана у вигляді конспекту.

17. Опрацьовуючи практичний матеріал, постійно звертати увагу на його значущість та перспективи подальшого втілення у практичній діяльності.

18. Наприкінці роботи уважно зіставити теоретичну та практичну частини кожної теми.

19. Винести окремим списком питання, що викликали труднощі або незрозуміння, з метою подальшої консультації з викладачем.

20. Самостійну роботу виконувати систематично, за відповідним планом.

21. Представити роботу у вигляді конспекту.

#### Вказівки до роботи з літературою з курсу «Маркетинг фізичного виховання в системі освіти»

Сучасна література з курсу «Маркетинг фізичного виховання в системі освіти», на жаль, не є дуже різноманітною за типами, видами та жанрами видань. Проте, кожне з них має своє призначення. Тому слід добре знати, яку саме інформацію може вміщувати певне видання, щоб правильно ним користуватися. Наведемо найбільш важливі й поширені види навчальної та наукової літератури, з якими може працювати студент, і перелік яких наданий у рекомендаціях до самостійної роботи над темами у цьому навчально-методичному комплексі.

#### **Навчальна література**

**Підручник** – основний вид навчальної літератури. Він вміщує систематизований виклад навчального матеріалу, який повинен засвоїти студент у відповідності до програми курсу. У підручнику інформація подається в певній методичній обробці та послідовності, які спрямовані на формування системи знань про виникнення управління, спортивного менеджменту, управління маркетинговою діяльністю у фізкультурно-спортивній організації. тощо.

**Навчальні посібники** з курсу «Маркетинг фізичного виховання в системі освіти» («Спортивний маркетинг», «Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях») досить близькі за змістом до підручників. Вони можуть висвітлювати певні частини навчального курсу вужче або ширше у порівнянні з підручниками, а також глибше відображати особисту позицію автора або авторів.

**Методичний посібник** – це видання, яке вміщує практичні рекомендації з вивчення курсу «Маркетинг фізичного виховання в системі освіти» («Управління у сфері фізичної культури та спорту », «Основи

маркетинга: 100 вопросов и ответов») або окремих тем та матеріали до його вивчення.

Різновидом методичного посібника є конспекти лекцій і навчально-методичні комплекси з курсу ««Маркетинг фізичного виховання в системі освіти»».

### **Наукова література**

**Монографія** – це наукове видання, присвячене всебічному дослідженню певної проблеми чи теми. Цей вид наукової літератури зазвичай вміщує ґрунтовну наукову інформацію, довідковий матеріал, а також вказівник літератури з проблеми.

**Збірник наукових праць (статей, тез)** включає статті та інші матеріали наукового характеру. Як правило, збірник присвячується одній темі, але на відміну від монографій, вона може розглядатися з різних, навіть протилежних точок зору.

**Довідково-інформаційна література.** До цього виду видань належать **енциклопедії, енциклопедичні словники та термінологічні словники** з управління, менеджменту, маркетингу, які є незамінними для отримання компактної, узагальненої інформації, роз'яснення значення основних категорій і термінів. Матеріал в них представлений у вигляді окремих статей, які найчастіше розташовуються в алфавітному порядку їх назв. Відрізняються названі видання ступенем повноти інформації

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

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

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

### **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.

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

1. Опишіть як можна детальніше «сходінку 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.

### **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.

### **Тема3.Фізкультурно-оздоровчі послуги в системі маркетингу.**

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.

2.Виберіть фізкультурно-спортивну організацію, діяльність якої вам знайома. Дайте розгорнуту характеристику комерційних якостей двох-трьох пакетів послуг, які вона пропонує. Сформууйте замисел (ідею, цільову спрямованість) кожного з пакетів послуг даної організації. Охарактеризуйте імідж даної фізкультурно-спортивної організації не більше, ніж в 30 словах.

### **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.

### **Тема4.Конкуренція і конкурентоспроможність фізкультурно-оздоровчих послуг в рамках маркетингу.**

1. 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 замах 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.

### **Література:**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.П. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФА-М, 2000.
4. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000.
5. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000.
6. Фахтундинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.
7. Шкардун В.Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия // Маркетинг. – 2005. - № 1 (80). – С. 38-50.
8. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Гномпресс, 1998.

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

### **Тема 5. Сегментація ринку фізкультурно – оздоровчих послуг.**

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.

#### **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.

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

1. Розгляньте організацію фізкультурно-спортивного профілю, яка вам добре знайома. Опишіть основні методи адаптації цін, які використовує ця організація. Запропонуйте свої рекомендації по удосконаленню її цінової політики.

#### **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. Настольная книга спортивного менеджера: Справ. пособие / М.И. Золотов, В.В.Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Физкультура, образование, наука, 1997.
4. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента. – М.: Советский спорт, 2004.
5. 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.
6. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 2007.

## **Тема7.Маркетингові комунікації у фізкультурно-в фізкультурно – оздоровчій діяльності**

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?

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

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

### **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 паблик 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.

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

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

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.

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

#### **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.

#### **Тема 9. Технологія створення фізкультурно – спортивної організації**

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

№ п/п	Назва організації	Структура	Компетенції

#### **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.

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

1.Скласти бізнес-план спортивної організації.

### **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. 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.
7. Шааф Ф. Спортивный маркетинг. – М., 1998.

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

1. Охарактеризуйте відповідальність сторін контракту: Спортсмена і Організації.

### **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.

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

##### **Тема12. Система маркетингово плану контролю за результативностями бізнесу.**

1. Розробіть план маркетингової ревізії фізкультурно-спортивної організації.

##### **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.