

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

Факультет фізичної культури та спорту
Кафедра теорії та методики фізичної культури



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної
роботи _____

О. А. Кузнецова

27 серпня 2019 р.

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

Ступінь магістра

Галузь знань 01 Освіта/Педагогіка

Спеціальність «014 Середня освіта»

014.11 Середня освіта (Фізична культура)

Миколаїв – 2019

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 2019 року № 1

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

Програму погоджено навчально-методичною комісією факультету фізичної культури та спорту

Протокол від «27» серпня 2019 року № 1
Голова навчально-методичної комісії  (Литвиненко О. М.)

Програму погоджено навчально-методичною комісією університету

Протокол від «27» серпня 2019 року № 14
Голова навчально-методичної комісії університету  (Кузнецова О. А.)

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:

ФК13.Мати високий рівень знань в області організаційно-управлінської діяльності (знайомство з новітніми теоріями, інтерпретаціями, методами й технологіями).

ФК14.Здійснювати планування, організацію, контроль і корегування освітнього процесу; науково-дослідної, організаційно-управлінської, спортивної, фізкультурно-оздоровчої діяльності.

ФК15.Готовність досліджувати, організовувати й оцінювати управлінський процес із використанням інноваційних технологій менеджменту, що відповідають загальним і специфічним закономірностям розвитку керованої системи.

Програмні результати навчання:

ПРН7.Здатен приймати рішення в складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.

ПРН10.Здатний до професійної самоосвіти, особистісного зростання, проектування подальших освітніх траєкторій

ПРН12.Здатний до реалізації управлінського процесу з використанням інноваційних технологій і менеджменту.

ПРН14.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.

3. Рекомендована література Базова

1. Еншин М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учебн. пособ. / М.М. Еншин. – 2-е изд. исправ.- Мн.: БГНУФК, 2005.- 229.
2. Колпаков В.М. Стратегический кадровый менеджмент: учеб. пособ. / В.М. Колпаков, Г.А. Дмитренко.- К.: МАУП, 2015.- 752с.
3. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку / Ю.П. Мічуда. - К. Юлімпійська література, 2014. - 216с.

Допоміжна

1. Гавкалова Н.Л. Менеджмент персонала: учеб. пособ. / Н.Л. Гавкалова, Н.С. Маркова.- 2-е изд., справ. И доп.- Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005.- 304с.
2. Державне управління і менеджмент: навч. посіб. у таблицях і схемах / Г.С. Одінцева, Г.І. Мостовий, О.Ю. Амосов та ін., аг. Ред. Г.С. Одінцевої.- Х.: ХарПІ УАДУ, 2014.- 49

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)

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання: залік

5. 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**.