

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни**

“МАРКЕТИНГ У СПОРТІ ТА ТУРИЗМІ”

(для магістрів спеціальності “Фізичне виховання”)

МАУП

Київ 2004

Підготовлено викладачем *В. М. Мазіним*

Затверджено на засіданні кафедри фізичного виховання, спорту та туризму (протокол № 1 від 25.08.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Мазін В. М. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг у спорті та туризмі” (для магістрів спеціальності “Фізичне виховання”). — К.: МАУП, 2004. — 22 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг у спорті та туризмі”, теми практичних занять, вказівки до виконання самостійної роботи, завдання для самостійних робіт, вказівки до виконання контрольної роботи, завдання для контрольних робіт, вимоги до заліку, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Економіка спорту та туризму за останнє десятиліття зазнала значних кількісних і якісних змін. У фізкультурно-спортивній сфері, інших галузях спортивного бізнесу поряд з удосконалюванням і активізацією традиційних інструментів впливу (таких, як цінова політика, реклама, якість) на споживачів одержали імпульс до розвитку нові напрями. Поширилися нові технології збуту послуг, впроваджуються інструменти менеджменту, РК, маркетингу. Саме тому вивчення основ маркетингу є важливою складовою підготовки молодих фахівців сфери послуг у галузях спорту та туризму.

Курс “Маркетинг у спорті та туризмі” розрахований на магістрів спеціальності “Фізичне виховання”. Основними організаційними формами його вивчення є лекції, семінарські і практичні заняття, виконання індивідуальних завдань, ділові ігри, самостійна робота.

На лекціях передбачається: виклад сучасних теоретичних знань за темою, в разі необхідності — ілюстрування їх прикладами з маркетингової діяльності організацій в галузях спорту та туризму, спільне обговорення і закріплення основних моментів теми.

Зміст практичних занять передбачає: поточний контроль готовності аудиторії до роботи у формі контрольних питань; вивчення ситуаційних задач, що моделюють маркетингову діяльність різних фірм, їх аналіз; обговорення проблеми і вироблення спільних рішень; пророблення конкретних маркетингових процедур і окремих аспектів маркетингової діяльності, представлення їх результатів; розв’язання задач з умовою.

Для засвоєння студентами програмного матеріалу передбачені самостійні заняття: підготовка рефератів; виконання навчальних завдань, за специфікою наближених до професійної діяльності; самостійна робота — опрацювання законодавчих і нормативних актів, вивчення наукових, навчальних джерел, періодичних видань, матеріалів Інтернету, а також поточний контроль індивідуальних знань на практичних заняттях у формі усного опитування, оцінка результатів самостійної роботи над завданням; контрольна робота; атестація у формі заліку; підсумкова атестація у формі усного іспиту.

Мета вивчення дисципліни “Маркетинг у спорті та туризмі” — дати студентам повне уявлення про маркетинг послуг у галузях спорту та туризму, а також навчити застосовувати отримані знання у практичній діяльності.

Відповідно до мети завданнями курсу є:

- вивчення теоретичних основ маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг, а саме: особливостей маркетингу спорту та туризму в сучасних економічних умовах; основ формування цінової і комунікаційної політики спортивної або туристичної організації;
- навчити студентів приймати стратегічні та тактичні рішення в мінливій ринковій ситуації та аргументувати їх.

За підсумками вивчення дисципліни студент повинен *знати*:

- мету і завдання маркетингу у спорті та туризмі;
- особливості сегментації ринку спортивних і туристичних послуг;
- особливості і приклади позиціонування спортивних і туристичних послуг;
- методики ціноутворення у сфері спорту та туризму;
- методики організації маркетингового контролю за результативністю роботи спортивної та туристичної організацій;

уміти:

- провести ревізію маркетингового середовища для реалізації послуги у галузях спорту та туризму;
- збирати і аналізувати маркетингову інформацію;
- прогнозувати попит на послуги;
- оцінювати конкурентоздатність послуги фірми;
- розробляти послугу;
- встановлювати і коригувати ціну на послугу;
- планувати маркетингові комунікації.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“МАРКЕТИНГ У СПОРТІ ТА ТУРИЗМІ”

№ пор.	Назва теми
	Вступ
1	Концепція маркетингу у сфері спорту та туризму
2	Спорт як об'єкт маркетингу
3	Особливості маркетингу в туризмі
4	Сегментація ринку послуг у сфері спорту та туризму
5	Маркетингові стратегії у сфері спорту та туризму
6	Проектування та організація виробництва послуг у сфері спорту та туризму
7	Конкуренція і конкурентоздатність послуг у сфері спорту та туризму
8	Комунікативна політика маркетингу послуг у сфері спорту та туризму
9	Ціноутворення на ринку послуг у галузях спорту та туризму
10	Якість послуг спорту та туризму в межах маркетингу

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“МАРКЕТИНГ У СПОРТІ ТА ТУРИЗМІ”

Вступ

Мета і завдання вивчення дисципліни. Зв'язок з іншими дисциплінами. Знання, уміння, навички. Основні види занять, особливості їх проведення. Види контролю знань студентів з дисципліни, особливості їх проведення.

Тема 1. Концепція маркетингу у сфері спорту та туризму

Туризм, фізична культура і спорт як соціальна сфера і сфера послуг. Визначення ринку послуг туризму та спорту.

Теорія потреб А. Маслоу як основна ідея сучасної практики маркетингу.

Сутність і особливості маркетингу у сфері фізичної культури і спорту та туризму: суб'єкти маркетингу, їх функції; об'єкти маркетингу; особливості маркетингової діяльності; принципи

маркетингу і керування маркетинговою діяльністю на ринку послуг у сфері фізичної культури, спорту та туризму.

Література [1; 2; 3; 5; 9; 11; 12; 14]

Тема 2. Спорт як об'єкт маркетингу

Особливості маркетингу у спорті. Складові маркетингу у спорті. Спорт як об'єкт спонсорства. Організація спортивного спонсорства. Олімпійський маркетинг. Маркетинг у професійному спорті. Маркетинг спортивних змагань. Приклади застосування маркетингу у спорті. Перспективи розвитку маркетингу у спорті.

Література [2; 5; 9; 14]

Тема 3. Особливості маркетингу в туризмі

Особливості геопросторової організації туристичного процесу. Тур як основний ринковий продукт.

Особливості ринку туристичних послуг як складової світової економіки: умови та чинники формування попиту на туристичні послуги; відмінності сегментації та територіальної організації ринку туристичного попиту; основні закономірності функціонування ринку туристичних послуг; регуляторні механізми ринку туристичних послуг; кон'юнктура туристичного ринку; закономірності функціонування туристичного ринку; регіональні особливості споживання туристичних послуг.

Література [1; 4; 6; 10]

Тема 4. Сегментація ринку послуг у сфері спорту та туризму

Поняття, зміст і основні процедури сегментації ринку.

Сегментація ринку послуг фізичної культури, спорту та туризму за типами споживачів. Види й особливості ринків послуг фізичної культури і спорту за групами споживачів. Сегментація ринку кінцевих споживачів.

Сегментація ринку за параметрами послуг фізичної культури і спорту. Сегментація ринку за продуцентами послуг фізичної культури, спорту та туризму (конкурентами).

Критерії оцінки і вибору цільових сегментів ринку послуг галузей спорту та туризму.

Література [2–7; 14]

Тема 5. Маркетингові стратегії у сфері спорту та туризму

Комплекс маркетингу, його складові.

Поняття й основні компоненти стратегії маркетингу. Типологія і види стратегій маркетингу. Основні етапи формування стратегії маркетингу. Маркетингові цілі організацій спорту та туризму. Структура і зміст маркетингової стратегії підприємств спорту та туризму. Критерії вибору оптимальних варіантів вишення маркетингових проблем підприємства.

Контрольовані і неконтрольовані фактори маркетингового середовища.

Література [2–7; 14]

Тема 6. Проектування та організація виробництва послуг у сфері спорту та туризму

Зміст маркетингової діяльності, пов'язаної з виробництвом послуг у сфері спорту та туризму. Розроблення ідеї. Формування й оптимізація характеристик послуги. Технологія проектування послуг у сфері спорту та туризму в межах маркетингу.

Література [1–14]

Тема 7. Конкуренція і конкурентоздатність послуг у сфері спорту та туризму

Поняття, види, особливості конкуренції на ринку послуг у галузях спорту та туризму. Основні фактори конкурентоздатності послуг у сфері фізичної культури і спорту. Основні підходи до оцінки конкурентоздатності продукту. Методика оцінки

конкурентоздатності послуг у сфері фізичної культури, спорту та туризму.

Література [1–14]

Тема 8. Комунікативна політика маркетингу послуг у сфері спорту та туризму

Комунікація: поняття, генезис, основні функції. Елементи комплексу маркетингових комунікацій. Особливості і практика комунікацій на ринку послуг фізичної культури, спорту та туризму. Технологія комунікативної діяльності на ринках послуг фізичної культури, спорту та туризму.

Література [1–14]

Тема 9. Ціноутворення на ринку послуг у галузях спорту та туризму

Ціна: поняття, основні функції. Цінові проблеми ринку послуг галузей спорту та туризму: основні підходи і стереотипи. Формування ціни на фізкультурно-спортивні послуги. Формування ціни на туристичні послуги. Пристосування ціни на послуги фізичної культури, спорту та туризму.

Література [1–14]

Тема 10. Якість послуг спорту та туризму в межах маркетингу

Поняття й аспекти якості послуг. Основні показники якості послуг у сфері фізичної культури, спорту та туризму. Маркетингова діяльність із забезпечення якості послуг. Основні методи оцінки рівня якості послуг. Методика оцінки якості послуг у сфері фізичної культури і спорту. Якість і сертифікація послуг.

Література [1–14]

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Аналіз специфіки ринку спортивно-видовищних послуг у м. Запоріжжі.
2. Аналіз специфіки туристичних послуг в Україні.
3. Маркетинг спортивних змагань.
4. Бізнес-план організації сфери фізичної культури, спорту та туризму.
5. Види маркетингових заходів для залучення потенційних споживачів послуг галузей спорту та туризму.
6. Види реклами за засобами розповсюдження.
7. Застосування цифрових технологій в маркетингу галузей спорту та туризму.
8. Методи оцінки конкурентоспроможності послуг.
9. Методики оцінки якості послуг у галузях спорту та туризму.
10. Нормативно-правове забезпечення галузей спорту та туризму.
11. Прямий маркетинг у спорті та туризмі.
12. Розробка рекламного бюджету, аналіз ефективності рекламної кампанії.
13. Інтерактивні методи оцінки рівня задоволення споживачів послуг галузей спорту та туризму.
14. Розробка фірмового стилю, логотипу та товарних констант спортивної (туристичної) організації.
15. Розробка ціни на туристичну послугу.
16. Сезонні коливання попиту на послуги галузей спорту та туризму. Способи подолання сезонних коливань попиту на послуги.
17. Сертифікація та ліцензування послуг галузей спорту та туризму.
18. Фінансовий звіт спортивної (туристичної) організації, контроль за основними фінансовими показниками.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота виконується у вигляді реферату. Номер завдання для реферату студент вибирає за останньою цифрою номеру своєї залікової книжки. Наприклад, якщо остання цифра номера залікової книжки “3”, то вибирають завдання номер 3.

Самостійна робота студентів включає вивчення навчальної, науково-методичної літератури, спеціалізованих періодичних видань з метою ознайомлення з підприємництвом у фізкультурно-оздоровчій сфері та туризмі в Україні і країнах з розвинутою ринковою економікою.

Результати самостійної роботи оприлюднюються у групі у вигляді доповіді на семінарському занятті. Викладач оцінює рівень висвітлення питання, та якість отриманих результатів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНИХ РОБІТ

1. Розробити анкету для визначення найвагоміших джерел інформування споживача фізкультурно-оздоровчої або туристичної послуги.
2. Провести анкетування споживачів фізкультурно-оздоровчої або туристичної послуги. Обробити результати.
3. Розробити та обґрунтувати товарні константи фізкультурно-оздоровчої (туристичної) організації за власним вибором.
4. Зробити аналіз засобів масової інформації регіону щодо питання публікації матеріалів і розміщення реклами про всі види фізкультурно-оздоровчих послуг.
5. Провести аналіз маркетингової стратегії організації сфери фізичної культури, спорту чи туризму за власним вибором.
6. Розробити та обґрунтувати календар і річний кошторис рекламних заходів організації сфери фізичної культури, спорту чи туризму за власним вибором.
7. Розробити бізнес-план організації сфери фізичної культури, спорту чи туризму.
8. Зробити аналіз щодо нормативно-правового забезпечення підприємств сфери спорту та туризму.
9. Розробити стандарт якості для організації галузей спорту та туризму (за власним вибором).

10. Скласти звіт про захід маркетингової спрямованості.
11. Проаналізувати стан ринку фізкультурно-оздоровчої послуги в одному з регіонів.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Відповідно до навчального плану студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта завдання студент вибирає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Наприклад, якщо остання цифра номера залікової книжки “3”, то вибирають варіант 3.

Для послідовного і чіткого викладу матеріалу складається план роботи.

Під час виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в цій навчальній програмі і рекомендовані на лекціях, а також підручники та нормативні акти, що відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи — не більше 20 сторінок формату А4. Вона повинна містити вступ, основну частину, висновки. Наприкінці роботи наводиться список використаної літератури, вказується дата виконання і ставиться підпис.

Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студент допускається до іспиту.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Основні властивості спортивних і туристичних послуг.
2. Теорія потреб А. Маслоу як основна ідея сучасної практики маркетингу.
3. Етапи впровадження нової туристичної послуги на ринок (за власним вибором).

Варіант 2

1. Основні властивості туристичної послуги.
2. Життєвий цикл послуги.
3. Напрями вибору цільового ринку.

Варіант 3

1. Сегментація ринку.
2. Позиціонування послуги галузей спорту та туризму.
3. Планування асортименту фізкультурно-оздоровчих послуг.

Варіант 4

1. Співвідношення змісту та образу фізкультурно-оздоровчої послуги.
2. Ціна фізкультурно-оздоровчої послуги.
3. Способи ціноутворення.

Варіант 5

1. Реклама як інструмент маркетингу.
2. Класифікація послуг.
3. Конкурентоздатність фізкультурно-оздоровчої організації (за власним вибором).

Варіант 6

1. Пропаганда (ПР) як засіб маркетингу.
2. Презентація ціни.
3. Скласти асортимент фізкультурно-оздоровчих послуг для організації на вибір, виходячи з наявної матеріальної бази і ресурсів.

Варіант 7

1. Робота рецепції.
2. Маркетингові прийоми, що підвищують попит на фізкультурно-оздоровчу послугу.
3. Провести маркетингове дослідження попиту на нову фізкультурно-оздоровчу послугу (за власним вибором).

Варіант 8

1. Позиціонування послуги.
2. Поняття маркетингової зони.

3. Скласти рекламний бюджет і рекламний план просування нової послуги на ринок, на прикладі відомої фізкультурно-оздоровчої організації.

Варіант 9

1. Сезонні особливості ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
2. Керування цінами як інструмент маркетингу.
3. Скласти короткий рекламний опис відомих фізкультурно-оздоровчих чи туристичних послуг.

Варіант 10

1. Маркетингове середовище фірми.
2. Комплекс маркетингу, його складові (4Р).
3. Розробити ідею товарного знаку, стилю, малюнка або їх сполучення, що становлять образ відомої фізкультурно-оздоровчої послуги.

Варіант 11

1. Поведінка різних груп споживачів на ринку послуг.
2. Маркетингова інформаційна система. Маркетингові дослідження.
3. Розробити анкету соціологічного опитування, що аналізує успіх або невдачу будь-якої фізкультурно-оздоровчої послуги.

ВИМОГИ ДО ЗАЛІКУ

1. Відвідування не менш ніж 80 % лекційних занять.
2. Відвідування не менш ніж 80 % практичних занять.
3. Виконання самостійної роботи.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

Тема 1. Концепція маркетингу у сфері спорту і туризму

1. Визначення й основні поняття маркетингу галузевий спорту та туризму.
2. Визначення ринку послуг у сфері туризму та спорту.
3. Залежність між попитом, пропозицією та кількістю реалізованих послуг.
4. Мета і функції маркетингу у спорті та туризмі.
5. Напрями впливу держави на розвиток ринку послуг у сфері фізичної культури, спорту та туризму визначені законодавством України.
6. Об'єкти маркетингу послуг у сфері спорту та туризму.
7. Основні і супутні послуги у сфері спорту та туризму.
8. Особливості маркетингової діяльності у сфері послуг спорту та туризму.
9. Особливості формування ринкових відносин у сфері спорту та туризму в Україні.
10. Поняття “маркетингового середовища”.
11. Принципи маркетингу на ринку послуг у сфері фізичної культури, спорту та туризму.
12. Розроблення нових ідей як інструмент маркетингу.
13. Сезонні зміни ринку послуг у сфері спорту та туризму.
14. Суб'єкти маркетингу у сфері спорту та туризму, їх функції.
15. Теорія потреб А. Маслоу як основна ідея сучасної практики маркетингу.
16. Туризм, фізична культура і спорт як соціальна сфера і сфера послуг.
17. Туристичні послуги, їх характеристики.
18. Спортивні послуги, їх характеристики.

Тема 2. Спорт як об'єкт маркетингу

19. Маркетинг спортивних змагань.
20. Маркетинг у професійному спорті.
21. Олімпійській маркетинг.
22. Організація спортивного спонсорства.
23. Особливості маркетингу у спорті.
24. Перспективи розвитку маркетингу у спорті.

25. Складові маркетингу у спорті.
26. Спорт як об'єкт спонсорства.

Тема 3. Особливості маркетингу в туризмі

27. Відмінності сегментації та територіальної організації ринку туристичного попиту.
28. Закономірності функціонування туристичного ринку.
29. Кон'юнктура туристичного ринку.
30. Основні закономірності функціонування ринку туристичних послуг.
31. Особливості геопросторової організації туристичного процесу.
32. Особливості ринку туристичних послуг як складової світової економіки.
33. Регіональні особливості споживання туристичних послуг.
34. Регуляторні механізми ринку туристичних послуг.
35. Тур як основний ринковий продукт сфери туризму.
36. Умови та чинники формування попиту на туристичні послуги.

Тема 4. Сегментація ринку послуг у сфері спорту та туризму

37. Види та особливості ринків послуг у сфері фізичної культури і спорту за групами споживачів.
38. Критерії оцінки і вибору цільових сегментів ринку послуг галузей спорту та туризму.
39. Критерії оцінки сегменту ринку послуг.
40. Напрями вибору цільового ринку послуг.
41. Основні принципи сегментації ринку послуг.
42. Поняття, зміст і основні процедури сегментації ринку.
43. Процес і схеми позиціонування фізкультурно-оздоровчої послуги на ринку.
44. Сегментація ринку за параметрами послуг у сфері фізичної культури і спорту.
45. Сегментація ринку за продуцентами послуг у сфері фізичної культури, спорту та туризму (конкурентами).
46. Сегментація ринку послуг у сфері фізичної культури, спорту та туризму за типами споживачів.

Тема 5. Маркетингові стратегії у сфері спорту та туризму

47. Комплекс маркетингу, його складові.
48. Контрольовані і неконтрольовані фактори маркетингового середовища.
49. Критерії вибору оптимальних варіантів вирішення маркетингових проблем підприємства (організації, установи).
50. Маркетингові цілі організацій сфери фізичної культури, спорту та туризму.
51. Основні етапи формування стратегії маркетингу.
52. Політика підприємств фізичної культури, спорту та туризму стосовно корпоративних і постійних клієнтів.
53. Поняття, основні компоненти стратегії маркетингу в галузях спорту та туризму.
54. Структура і зміст маркетингової стратегії підприємств сфери послуг фізичної культури, спорту та туризму.
55. Типологія і види стратегій маркетингу.
56. Фактори вибору стратегії охоплення ринку.
57. Фактори, що зумовлюють рівень попиту та пропозиції на фізкультурно-спортивні послуги та послуги туризму.

Тема 6. Проектування та організація виробництва послуг у сфері спорту та туризму

58. Визначення поняття “асортимент послуг”.
59. Визначення факторів, що впливають на складання асортименту послуг організацій галузей спорту та туризму.
60. Головні характерні риси послуги у сфері фізичної культури та спорту.
61. Головні характерні риси туристичної послуги.
62. Класифікація послуг галузей спорту та туризму.
63. Місце супутніх послуг в економіці фізичної культури, спорту та туризму.
64. Опис номенклатури послуг фізкультурно-оздоровчої організації з погляду її широти, насиченості, глибини і гармонійності.
65. Розробка задуму.
66. Стратегія розроблення нових послуг.

67. Технологія проектування послуг у сфері фізичної культури, спорту та туризму в межах маркетингу.
68. Фізкультурно-спортивна послуга в економічному сенсі.
69. Формування й оптимізація характеристик послуги.

Тема 7. Конкуренція і конкурентоздатність послуг у сфері спорту та туризму

70. Взаємодія між конкуренцією та монополією в економіці фізичної культури і спорту.
71. Визначення конкуренції у фізкультурно-оздоровчій сфері та сфері туризму.
72. Методика оцінки конкурентоздатності послуг у сфері фізичної культури, спорту та туризму.
73. Основні підходи до оцінки конкурентоздатності продукту.
74. Основні фактори конкурентоздатності послуг у сфері фізичної культури і спорту.
75. Поняття маркетингової зони фізкультурно-оздоровчої послуги.
76. Поняття, види й особливості конкуренції на ринку послуг галузей спорту та туризму.
77. Приклади недосконалої конкуренції у сфері фізичної культури, спорту та туризму.
78. Суть економічної конкуренції у сфері фізичної культури, спорту та туризму.

Тема 8. Комунікативна політика маркетингу послуг у сфері спорту та туризму

79. Вибір засобів для зв'язків із громадськістю.
80. Визначення комплексу маркетингових комунікацій.
81. Елементи комплексу маркетингових комунікацій.
82. Значення ролі торговельної марки для успіху фізкультурно-оздоровчої послуги.
83. Комунікація: поняття, генезис, основні функції.
84. Маркетингові прийоми, що дозволяють підвищити попит на послугу.
85. Мета і завдання комунікаційної політики організації сфери фізичної культури, спорту та туризму.

86. Методи формування бюджету для просування послуги у сфері фізичної культури, спорту та туризму.
87. Основні засоби просування фізкультурно-оздоровчих послуг на ринок.
88. Особливості і практика комунікацій на ринку послуг у сфері фізичної культури, спорту та туризму.
89. Планування рекламної кампанії.
90. Поняття бренду.
91. Пропаганда як інструмент маркетингу.
92. Прямий маркетинг як один з найефективніших інструментів, стимулювання попиту на послугу.
93. Реклама як інструмент маркетингу.
94. Роль засобів масової інформації у формуванні та розвитку сучасного ринку фізкультурно-спортивних послуг.
95. Телефонний маркетинг як інструмент стимулювання попиту на послугу.
96. Технологія комунікативної діяльності на ринках послуг сфери фізичної культури, спорту та туризму.
97. Фактори, що впливають на вибір засобів стимулювання придбання фізкультурно-оздоровчих послуг.
98. Характеристика найвідоміших назв продуцентів послуг сфери спорту та туризму.

Тема 9. Ціноутворення на ринку послуг у галузях спорту та туризму

99. Аналіз вартості послуг.
100. Визначення і значення ціни послуги.
101. Внутрішні і зовнішні фактори ціноутворення.
102. Вплив стану ринку на рівень цін на послугу.
103. Завдання ціноутворення.
104. Зв'язок між виручкою, собівартістю (витратами), валовим доходом, прибутком.
105. Методи розрахунку вартості послуги.
106. Основні аспекти цінової політики.
107. Особливості цінової політики підприємств сфери фізичної культури, спорту та туризму.

108. Особливості ціноутворення у фізкультурно-оздоровчій галузі.
109. Пристосування ціни на послуги сфери фізичної культури, спорту та туризму.
110. Створення і значення знижок на послугу.
111. Схема розподілу та використання доходу підприємств сфери фізичної культури, спорту та туризму.
112. Формування ціни на туристичні послуги.
113. Формування ціни на спортивні послуги.
114. Ціна: поняття й основні функції.
115. Цінові проблеми ринку послуг галузей спорту та туризму: основні підходи і стереотипи.

Тема 10. Якість послуг спорту і туризму в межах маркетингу

116. Види маркетингового контролю.
117. Головні фактори, що впливають на якість (користь) послуг галузей спорту та туризму.
118. Маркетингова діяльність із забезпечення якості послуг.
119. Мета і методи поточного контролю якості послуг.
120. Методика оцінки якості послуг сфери фізичної культури, туризму і спорту.
121. Основні показники якості послуг сфери фізичної культури, спорту та туризму.
122. Поняття стандарту обслуговування організації.
123. Роль маркетингу в забезпеченні високої якості послуг галузей спорту та туризму.
124. Система державного контролю за якістю фізкультурно-оздоровчої галузі. Ліцензування.
125. Якість і сертифікація послуг.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Алдакушкина Е. С.* Особенности инновационных процессов в сфере услуг // География инновационной сферы мирового хозяйства / Под ред. Н. С. Мироненко. — М.: Пресс-соло, 2000. — 390 с.

2. *Артышевский В. Н.* Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров. — К.: ЭПИФИС, 1993. — 80 с.
3. *Афонин А. А.* Маркетинг: Конспект лекций. — К.: МАУП, 1996. — 88 с.
4. *Балабанов И. Т., Балабанов А. И.* Экономика туризма: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1990. — 176 с.
5. *Гуськов С. И.* Спортивный маркетинг. — К.: Олимп. лит., 1995. — 296 с.
6. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2004. — 496 с.
7. *Дурович А. П., Копанев А. С.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общ. ред. З. М. Горбылевой. — Минск: Экономпресс, 1998. — 400 с.
8. *Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. розробка / Уклад. О. Г. Зв'язкіна.* — К.: МАУП, 1998. — 84 с.
9. *Мічуда Ю. П.* Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту: Навч. посіб. — К.: Олімп. літ., 1995. — 152 с.
10. *Ополченцев И. И.* Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. — М.: Советский спорт, 2003. — 192 с.
11. *Примак Т. А.* Основы маркетинга: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000. — 72 с.
12. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
13. *Скопень М. М.* Інформаційні системи і технології бухгалтерського обліку в туризмі: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 2003. — 275 с.
14. *Степанова О. Н.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Моногр. / МГПУ. — М.: Прометей, 2003. — 256 с.

Додаткова

15. *Аристова Л. В., Шпилько С. П.* Физическая культура: отрасль в новых условиях хозяйствования. — М.: Экономика, 1991. — 164 с.
16. *Гуськов С. И.* Маркетинг и спорт: зарубежный опыт: В 2 ч. — М.: РНИИФК, 1992. — Ч. 2. — 84 с.

17. *Гуськов С. И.* Организационные и социально-экономические основы развития профессионального спорта в США на современном этапе: Дис. ... д-ра пед. наук. — М., 1992.
18. *Гуськов С. И., Куратов А. О.* Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах. — М.: РНИИФК, 1993. — 220 с.
19. *Гуськов С. И.* Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг: Практ. рек. из зарубежного опыта / ВНИИФК. — М., 1994. — 214 с.
20. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Пер. с нем. — М.: Высш. шк., 1995. — 514 с.
21. *Дудов В. А., Степанова О. Н.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Содержание, стратегия, коммуникации. — М.: РАГС, 2003. — 212 с.
22. Закон України “Про фізичну культуру і спорт” // Голос України. — 1994. — 29 січ.
23. *Зубарев Ю. А.* Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта. — Волгоград: ВГИФК, 1995. — 210 с.
24. *Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга: Европ. изд.: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1998. — 610 с.
25. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: ООО “Изд-во АСТ”, 2000. — 492 с.
26. *О’Брайен Т.* Основы профессиональной деятельности персонального фитнес-тренера: Пер. с англ. — М.: ФиС, 2001. — 340 с.
27. *Савицкий П. Ф.* Организация физкультурно-оздоровительной работы. — К.: КГИФК, 1992. — С. 4.
28. *Смолянов П.* О критериях компетентности специалистов в области спортивного маркетинга // Теория и практика физ. культуры. — 1999. — № 4. — С.41–44.
29. *Шааф Ф.* Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра... — М.: Информ.-изд. дом “Филинь”, 1998. — 462 с.
30. *Шитова Н. И.* Рынок и маркетинг в сфере физической культуры и спорта // Теория и практика физ. культуры. — 1991. — № 9. — С. 13–17.
31. *Web-узел* для изучения маркетинга — <http://www.prenhall.com>

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Маркетинг у спорті та туризмі”	5
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг у спорті та туризмі”	5
Теми практичних занять	9
Вказівки до виконання самостійної роботи	10
Завдання для самостійних робіт	10
Вказівки до виконання контрольної роботи	11
Завдання для контрольних робіт	11
Вимоги до заліку.....	13
Контрольні питання	14
Список рекомендованої літератури	19

Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *Т. М. Тележенко*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

МАУП

Зам. № ВКЦ-1966

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП