

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана економічного факультету

Роман ГРЕШКО

*02 Вересня* 2024 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА  
навчальної дисципліни  
МАРКЕТИНГ У СПОРТІ**

*Вибіркова*

Освітньо-професійна  
програма  
Спеціальність  
Галузь знань  
Рівень вищої освіти:  
Факультет, на якому  
здійснюється підготовка  
фахівців  
Мова навчання

*«Маркетинг»*

*075 «Маркетинг»*

*07 «Управління та адміністрування»  
перший (бакалаврський)*

*Економічний*

*Українська*

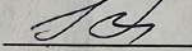
Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ У СПОРТІ» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом №12 від 2 вересня 2024 р.).

Розробник: к.е.н. Гавриш І.І., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку


Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від "12" серпня 2024 року

Завідувач кафедри  проф., д.е.н. Буднікевич І.М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від "12" серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету  Грешко Р.І.

Дисципліна «Маркетинг у спорті» є дисципліною вибору для студентів 3-го курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 075-Маркетинг, галузі знань 07-Управління та адміністрування.

**Метою дисципліни «Маркетинг у спорті» є:** формування системи знань про сутність і зміст сучасних концепцій маркетингу у спорті, опанування системи процесу маркетингової діяльності спортивної організації від дослідження ринку до доведення інформації про товари та послуги до потенційних споживачів, спонсорів за допомогою інструментарію спортивного маркетингу.

## **2. Результати навчання.**

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у спорті» здобувач (студент) повинен

### **знати:**

- сутність та теоретичні основи маркетингу у сфері спорту;
- основні методики організації та проведення маркетингових досліджень у сфері спорту;
- сутність класичних елементів комплексу спортивного маркетингу;
- сутність специфічних елементів комплексу спортивного маркетингу;
- сутність специфіки маркетингу спорту вищих досягнень, командних та індивідуальних видів спорту, маркетингу Олімпійських Ігор та Чемпіонатів Світу; маркетингу фітнес- та спортивно-оздоровчих організацій;
- сутність управління маркетинговою діяльністю спортивної організації.

### **вміти:**

- організувати маркетингову діяльність на підприємстві індустрії спорту;
- проводити маркетингове дослідження на підприємстві індустрії спорту;
- аналізувати маркетингове середовище підприємства індустрії спорту;
- проводити сегментацію ринків індустрії спорту;
- розробляти комплекс маркетингу підприємства індустрії спорту;
- сформулювати пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності підприємства індустрії спорту.

### **бути готовим:**

- приймати ефективні рішення;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- застосовувати набуті знання при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін.

## 3. Опис навчальної дисципліни

## 3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни <u>Маркетинг у спорті</u>													
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			Кредитів	Годин	змістових модулів	Лекції	Практичні	семінарські	Лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	2024/2025	6	3	90	2	15	30				45		залік
Заочна	2024/2025	6	3	90	2	6	6				78		залік

## 3.2. Структура змісту навчальної дисципліни «Маркетинг у спорті»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі						
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу у спорті</b>													
Тема 1. Індустрія спорту: суть, характеристика та специфіка	10	2	2			6	11	1					10	
Тема 2. Маркетинг у спорті: теоретичні основи, характеристика та причини виникнення	10	2	4			4	12	1	1				10	
Тема 3. Маркетингове середовище спортивної організації	8	1	2			5	11		1				10	
Тема 4. Маркетингові дослідження у спорті	10	1	4			5	12	1	1				10	
Разом за ЗМ1	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>12</b>			<b>20</b>	<b>46</b>	<b>3</b>	<b>3</b>				<b>40</b>	
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. Інструментарій маркетингу у спорті</b>													
Тема 5. Класичні елементи комплексу маркетингу у спорті	12	2	4			6	11	1	1				9	
Тема 6. Специфічні елементи комплексу маркетингу у спорті: фізичні атрибути, процес, люди	12	2	4			6	10	1					9	
Тема 7. Маркетинг у різних сегментах ринку спортивних послуг	20	4	8			8	12	1	1				10	
Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю в спортивній організації	8	1	2			5	11		1				10	
Разом за ЗМ 2	<b>52</b>	<b>9</b>	<b>18</b>			<b>25</b>	<b>44</b>	<b>3</b>	<b>3</b>				<b>38</b>	
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>15</b>	<b>30</b>			<b>45</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>6</b>				<b>78</b>	

**3.3. Тематика лекційних занять**  
**Плани лекційних занять курсу «Маркетинг у спорті»**

Тема	Год.
<p style="text-align: center;"><b>Тема 1. Індустрія спорту: суть, характеристика та специфіка</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Індустрія спорту: специфіка та особливості.</li> <li>2. Феномени спорту: політичний, соціальний, економічний.</li> <li>3. Стан та тенденції розвитку спорту в Україні та у світі.</li> <li>4. Суть, особливості та характеристика ринку спортивних подій; ринку спортивних товарів; ринку спортивних послуг; ринку спортивних споруд; ринків інфраструктури спортивної індустрії; ринку спортивних кадрів; ринку партнерів; ринків квазіспортивних продуктів; ринку спортивного харчування та фармації; ринку азартних ігор; ринку кіберспорту.</li> </ol>	<b>2</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 2. Маркетинг у спорті: теоретичні основи, характеристика та причини виникнення</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Історія та передумови виникнення спортивного маркетингу.</li> <li>2. Підходи та визначення спортивного маркетингу.</li> <li>3. Концепція маркетингу в системі спорту.</li> <li>4. Характеристика функцій та принципів спортивного маркетингу.</li> <li>5. Об'єкти та суб'єкти спортивного маркетингу.</li> <li>6. Специфіка спортивного маркетингу з огляду на особливості спорту.</li> <li>7. Аналіз та характеристика напрямів маркетингу в спорті</li> </ol>	<b>2</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 3. Маркетингове середовище спортивної організації</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингове середовище спортивної організації.</li> <li>2. Фактори впливу внутрішнього середовища організації в сфері спорту.</li> <li>3. Особливості та характеристика конкурентів, споживачів, постачальників та посередників спортивної організації.</li> <li>4. Вплив економічних, політичних, демографічних та інших факторів на маркетингову діяльність спортивної організації.</li> </ol>	<b>1</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 4. Маркетингове дослідження на ринку спортивних послуг</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингове дослідження спортивних товарів та послуг або їх ринкового оточення.</li> <li>2. Зміст і методи здійснення окремих видів маркетингових досліджень. Напрями проведення маркетингових досліджень в сфері спорту.</li> <li>3. Маркетингове дослідження ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні та її регіонах.</li> </ol>	<b>1</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 5. Класичні елементи комплексу спортивного маркетингу</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепція «7Р» у спортивному маркетингу: особливості та характеристика.</li> <li>2. Товар та товарна політика у спортивному маркетингу. Види та характеристика спортивно-оздоровчих послуг.</li> <li>3. Ціна та цінова політика: визначення цілей ціноутворення; вибір виду ціни; обґрунтування стратегії ціноутворення і цінової орієнтації; обґрунтування методу розрахунку цін; застосування інструментів цінового стимулювання; встановлення остаточної ціни для конкретного покупця.</li> <li>4. Просування та комунікаційна політика: особливості та характеристика інструментів просування спортивних продуктів.</li> <li>5. Спортивні ЗМІ, права на телетрансляцію спортивних подій. Ліцензування.</li> <li>6. Збутова політика: суть та характеристика. Франчайзинг у спорті.</li> </ol>	<b>2</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 6. Специфічні елементи комплексу спортивного маркетингу</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Люди в системі елементів комплексу маркетингу спортивних товарів та послуг: характеристика персоналу (тренери, гравці, допоміжний персонал, адміністрація) та споживачів (глядачів, фанів, уболівальників, спонсорів).</li> </ol>	<b>2</b>

2. Матеріальні свідчення (умови або оточення). Діагностика елементів матеріальних свідчень. Вплив атмосфери на купівельну поведінку споживача.	
3. Процес. Складові процесу : політика, процедури, автоматизація, купівельна спроможність, купівельна спрямованість, активність. Характеристика та деталізація складових процесу надання послуг.	
<b>Тема 7. Маркетинг у різних сегментах ринку спортивних послуг</b>	<b>4</b>
1. Маркетинг у масовому спорті (фітнес, аматорські турніри командних видів спорту).	
2. Маркетинг у спорті вищих досягнень. Маркетинг олімпійських видів спорту. Маркетинг у професійному спорті.	
3. Маркетинг спортивних федерацій та ліг. Маркетинг Олімпійських Ігор, Чемпіонатів світу.	
4. Маркетинг спортивної особистості.	
5. Маркетинг кіберспорту.	
6. Маркетинг через спорт (не спортивних товарів та послуг).	
<b>Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю спортивної організації</b>	<b>1</b>
1. Організаційна структура управління маркетингом на підприємствах: сутність, елементи, критерії вибору.	
2. Методичні основи формування раціональних організаційних структур управління маркетингом.	
3. Сучасний стан і особливості формування організаційної структури на підприємствах спортивного спрямування: вітчизняний та закордонний досвід.	
<b>Всього</b>	<b>15</b>

### 3.4. Тематика практичних занять з курсу «Маркетинг у спорті»

Тема	Год.
<b>Тема 1. Індустрія спорту: суть, характеристика та специфіка</b>	<b>2</b>
1. Характеристика та особливості індустрії спорту.	
2. Аналіз та розкриття феноменів спорту: політичний, соціальний, економічний.	
3. Аналіз стану та тенденцій розвитку спорту в Україні та у світі в цілому.	
4. Суть, особливості та характеристика: <ul style="list-style-type: none"> <li>– ринку спортивних подій;</li> <li>– ринку спортивних товарів;</li> <li>– ринку спортивних послуг;</li> <li>– ринку спортивних споруд;</li> <li>– ринків інфраструктури спортивної індустрії;</li> <li>– ринку спортивних кадрів;</li> <li>– ринку партнерів;</li> <li>– ринків квазіспортивних продуктів;</li> <li>– ринку спортивного харчування та фармації;</li> <li>– ринку азартних ігор;</li> <li>– ринку кіберспорту.</li> </ul>	
<b>Тема 2. Маркетинг у спорті: теоретичні основи, характеристика та причини виникнення</b>	<b>4</b>
1. Історія та передумови виникнення маркетингу у спорті.	
2. Характеристика підходів та визначень спортивного маркетингу.	
3. Суть концепції маркетингу в системі спорту.	
4. Характеристика завдань, функцій та принципів маркетингу в спорті.	
5. Аналіз об'єктів та суб'єктів маркетингу у спорті.	
6. Характеристика маркетингу з огляду на особливості спорту.	
7. Аналіз та характеристика напрямів маркетингу у спорті:	

<ul style="list-style-type: none"> <li>– маркетинг спортивних організацій (клубів, брендів, команд);</li> <li>– маркетинг спортивних подій;</li> <li>– маркетинг спортивних продуктів і послуг, які можуть споживати професійні спортсмени та любителі;</li> <li>– маркетинг спонсора через асоціацію зі спортивними подіями, командами або окремими особами;</li> <li>– маркетинг окремого виду спорту, окремого спортсмена для залучення спонсорів та глядачів.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Тема 3. Маркетингове середовище спортивної організації</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть та характеристика маркетингового середовища спортивної організації.</li> <li>2. Аналіз факторів впливу внутрішнього середовища організації в сфері спорту.</li> <li>3. Особливості та характеристика мікросередовища спортивної організації: конкурентів, споживачів, постачальників, посередників, контактних аудиторій.</li> <li>4. Вплив факторів макросередовища спортивної організації: економічних, політичних, демографічних та інших факторів на маркетингову діяльність спортивної організації.</li> </ol>	<b>2</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 4. Маркетингове дослідження на ринку спортивних послуг</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть та особливості маркетингового дослідження спортивних товарів та послуг або їх ринкового оточення.</li> <li>2. Зміст і методи здійснення окремих видів маркетингових досліджень на ринку спортивних послуг. Напрями проведення маркетингових досліджень в сфері спорту.</li> <li>3. Маркетингове дослідження ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні та її регіонах.</li> </ol>	<b>4</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 5. Класичні елементи комплексу спортивного маркетингу</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепція «7P» у спортивному маркетингу: особливості та характеристика.</li> <li>2. Товар та товарна політика у спортивному маркетингу. Види та характеристика спортивно-оздоровчих послуг.</li> <li>3. Ціна та цінова політика: визначення цілей ціноутворення; вибір виду ціни; обґрунтування стратегії ціноутворення і цінової орієнтації; обґрунтування методу розрахунку цін; застосування інструментів цінового стимулювання; встановлення остаточної ціни для конкретного покупця.</li> <li>4. Просування та комунікаційна політика: особливості та характеристика інструментів просування спортивних продуктів.</li> <li>5. Аналіз спортивні ЗМІ.</li> <li>6. Права на телетрансляцію спортивних подій.</li> <li>7. Ліцензування.</li> <li>8. Збутова політика: суть та характеристика. Франчайзинг у спорті.</li> </ol>	<b>4</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 6. Специфічні елементи комплексу спортивного маркетингу</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Люди в системі елементів комплексу маркетингу спортивних товарів та послуг: <ul style="list-style-type: none"> <li>– характеристика персоналу (тренери, гравці, допоміжний персонал, адміністрація);</li> <li>– аналіз споживачів (глядачів, фанів, уболівальників, спонсорів).</li> </ul> </li> <li>2. Матеріальні свідчення (умови або оточення). Діагностика елементів матеріальних свідчень. Вплив атмосфери на купівельну поведінку споживача.</li> <li>3. Процес. Складові процесу : політика, процедури, автоматизація, купівельна спроможність, купівельна спрямованість, активність. Характеристика та деталізація складових процесу надання послуг.</li> </ol>	<b>4</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 7. Маркетинг у різних сегментах ринку спортивних послуг</b></p>	<b>8</b>

1. Маркетинг у масовому спорті (фітнес, аматорські турніри командних видів спорту).	
2. Маркетинг у спорті вищих досягнень. Маркетинг олімпійських видів спорту. Маркетинг у професійному спорті.	
3. Маркетинг спортивних федерацій та ліг. Маркетинг Олімпійських Ігор, Чемпіонатів світу.	
4. Маркетинг спортивної особистості.	
5. Маркетинг кіберспорту.	
6. Маркетинг через спорт (не спортивних товарів та послуг).	
<b>Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю спортивної організації</b>	<b>2</b>
1. Організаційна структура управління маркетингом на підприємствах: сутність, елементи, критерії вибору.	
2. Методичні основи формування раціональних організаційних структур управління маркетингом.	
3. Сучасний стан і особливості формування організаційної структури на підприємствах спортивного спрямування: вітчизняний та закордонний досвід.	
<b>Всього</b>	<b>30</b>

### 3.4. Самостійна робота студента

#### з навчальної дисципліни «Маркетинг у спорті»

Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок з дослідження, аналізу та організації маркетингової діяльності на підприємствах індустрії спорту. Самостійна робота студентів може виконуватись студентами індивідуально.

Самостійна робота складається з самодіагностики, самостійного опрацювання за рекомендованими темами наукової літератури та інформаційних джерел, аналізу практичних кейсів, а також (за бажанням) написання наукової роботи (тез, статті). Перелік завдань та методичні вказівки до виконання самостійної роботи представлені в Moodle

№	Тема	Год.
1	Тема 1. Індустрія спорту: суть, характеристика та специфіка	6
2	Тема 2. Маркетинг у спорті: теоретичні основи, характеристика та причини виникнення	4
3	Тема 3. Маркетингове середовище спортивної організації та маркетингові дослідження у спорті	5
4	Тема 4. Маркетингові дослідження у спорті	5
5	Тема 5. Класичні елементи комплексу маркетингу у спорті	6
6	Тема 6. Специфічні елементи комплексу маркетингу у спорті: фізичні атрибути, процес, люди	6
7	Тема 7. Маркетинг у різних сегментах ринку спортивних послуг	8
8	Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю в спортивній організації	5
<b>Усього балів</b>		<b>45</b>

З урахуванням інтересів студента і за погодженням із викладачем може бути обрана інша тема в межах досліджуваної проблематики.

## 4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Маркетинг у спорті»

### 4.1. Методи навчання та викладання

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

МН3 – ділові ігри;

МН4 - проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти);



МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

МН13 – вивчення вітчизняних практик

МН 16 – діагностичні тести

## **5. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг у спорті»**

### **5.1 Критерії оцінювання:**

Кількість балів за кожен тему виводиться із суми поточних видів контролю. Оцінки за самостійну роботу враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

Максимальна підсумкова оцінка, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг у спорті», за шкалою ЧНУ становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю за темами (до 60 балів) та за виконання завдань самостійної роботи або підсумкового контролю (заліку) – до 40 балів.

Якщо студент у підсумку за виконання завдань (як практичних так за самостійну роботу) набирає більше 60-ти балів, він може отримати залікову оцінку за сумарною кількістю набраних балів. Якщо студент за виконання усіх завдань аудиторної та самостійної роботи набрав менше 35 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Згідно рекомендацій МОН, щодо проведення підсумкового контролю для вибіркової дисципліни, однією з його форм є комбінування теоретичних питань та практичного завдання. Студенти 3-го курсу спеціальності Маркетинг, прослуховують предмет «Маркетинг у спорті», формою підсумкового контролю якого є залік, для складання якого студенту необхідно усно розкрити два теоретичні питання (з переліку поданих в Moodle до дисципліни «Маркетинг у спорті» та представлення результатів складеного маркетингового плану відкриття підприємства спортивного спрямування (ДЮСШ, фітнес клуб, спортивний клуб, тощо), у формі презентації. Допускається виконання практичного завдання в групі, до 2-х осіб. Нижче описані критерії виконання завдання.

Критерії виконання:

1. Самостійно визначте концепцію та тип спортивної організації для якої будете складати маркетинговий план.
2. Маркетинговий план представте у вигляді презентації.
3. Кількість студентів в групі: максимум 2 студенти.
4. Не дозволяється при виконанні повне копіювання та використання франчайзингових моделей.
5. Обов'язковими розділами є наступні:
  - резюме: назва, логотип; слоган; місія підприємства; чим ви відрізняєтесь від своїх конкурентів; місце розташування; реальна вартість оренди приміщення (скористайтесь сайтами з пошуку оренди приміщень);
  - опис цільової аудиторії організації: вікова категорія; сімейний стан; стать; рівень доходу;
  - опис та дизайнерські рішення (можна користуватися інтер'єрами вже існуючих підприємств з інтернету): організація простору; кольорова гамма; інтер'єр;
  - представлення асортиментної політики послуг;
  - опис цінової політики спортивної організації;

- визначення збутової політики підприємства;
  - прогноз побутових витрат: інтер'єр, інвентар, оргтехніка;
  - прогноз витрат на персонал: з/п, навчання;
  - прогноз витрат на комунікації: рекламу в інтернеті; соц. мережі; контекстна реклама; таргетинг; співпраця з інфлюенсерами; зовнішня реклама (вивіска, спотикач, сіті-лайт, реклама на транспорті); аромомаркетинг; івенти та ін. Для розрахунку приблизного бюджету на маркетинг необхідно створити план як мінімум на місяць, так ви зможете розуміти скільки грошей вам знадобиться на рекламу;
  - формування кінцевого бюджету.
6. Студент отримує вказане завдання та вимоги до його виконання за 10 днів до заліку, результати повинні бути представлені викладачу на перевірку за 3 дні до заліку у формі презентації, прикріплені в системі дистанційного навчання Moodle.
7. На заліку студент коротко описує свій проект та дає відповідь на 2 питання.

За умови виконання всіх пунктів практичного завдання, студент має можливість отримати за практичне завдання максимальну оцінку 40 балів. Залікове завдання охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Результат семестрового заліку оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів) і додається до кількості балів отриманих студентом протягом семестру.

### 5.2. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Зараховано	A (90-100)	Відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	Добре
	D (60-69)	Задовільно
	E (50-59)	Достатньо
Незараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

#### Засоби оцінювання:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- МО2 – захист бізнес-кейсів.
- МО3 – аналітичні звіти, реферати.
- МО4 – презентації результатів виконання завдань.
- МО5 – презентація творчих завдань
- МО7 – командні результати проектних завдань.

### 6. Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи, командних та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента. Підсумковий контроль (залік) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

#### Розподіл балів, які отримують студенти (залік)

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
6	8	8	8	8	8	10	4		

## 7. Рекомендована література

### 7.1. Основна:

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків. 2018. 272с.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
3. Козин Л.В. Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників. Молодий вчений. 2017. № 6(46). С. 442–448.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Маслюківський М. Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольних клубів. URL : <https://naub.oa.edu.ua/2015/маркетинг-футбольних-клубів-основні/>.
6. Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C., McKelvey, S., Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A. 2022. Sport Marketing (5th edition). Human Kinetics.
7. Gray D., McEvoy C. Sport marketing strategies and tactics. In B. Parkhouse: The management of sport: Its foundation and application. NY : McGraw-Hill Inc., 2005. P. 228–255.
8. Pitts B.G., Stotlar D.K. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown, WV : Fitness Information Tech, 2013. 470 p.
9. Principles of Sport Marketing / Gary Bernstein (ed.). UK : Sagamore Publishing, 2015. 249 p.
10. Shank M., Lyberger M. Sports Marketing: A Strategic Perspective. Routledge, 2014. 704 p.
11. Shilbury D., Westerbeek H., Quick Sh., Funk D., Karg A. Strategic Sport Marketing. Allen & Unwin, 2014. 404 p.
12. Sport Marketing. Edition by Mullin B.J., Hardy S. and Sutton W.A., Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. 482 p.

### Додаткова література

1. Буднікевич І.М, Гавриш І.І.. Цифровізація маркетингу спортивних організацій. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. Матеріали VIII Міжнародної науково-методичної конференції. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім.Ю. Федьковича, 2023. 176 с. С.60-62.
2. Гавриш І.І., Дорош Р.І. Інструменти маркетингу футбольного клубу. Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету 25-27 квітня 2023. 190с. С.66-68.
3. Гавриш І.І., Фень К.С. Спортивний маркетинг: суть, специфіка та основні суб'єкти. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2022 Вип. 66., С.61-68.
4. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. New World Library; Third edition. 2008. 432 p.

## 8. Інформаційні ресурси

1. Digital Marketing Tutorial.URL: [https://www.tutorialspoint.com/digital\\_marketing/index.htm](https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm)
2. Digital Marketing Trends in 2023. URL: <https://www.business2community.com/Digita>
3. Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. URL: <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/>
4. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). The Statistical Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.

## **Навчальна програма дисципліни «МАРКЕТИНГ У СПОРТІ»**

### **Тема 1**

#### **Індустрія спорту: суть, характеристика та специфіка**

Індустрія спорту: специфіка та особливості.

Феномени спорту: політичний, соціальний, економічний.

Стан та тенденції розвитку спорту в Україні та у світі.

Характеристика ринку спортивних подій; ринку спортивних товарів; ринку спортивних послуг; ринку спортивних споруд; ринків інфраструктури спортивної індустрії; ринку спортивних кадрів; ринку партнерів; ринків квазіспортивних продуктів; ринку спортивного харчування та фармації; ринку азартних ігор; ринку кіберспорту.

### **Тема 2**

#### **Маркетинг у спорті: теоретичні основи, характеристика та причини виникнення**

Історія та передумови виникнення спортивного маркетингу.

Підходи та визначення спортивного маркетингу. Концепція маркетингу в системі спорту. Характеристика функцій та принципів спортивного маркетингу.

Об'єкти та суб'єкти спортивного маркетингу. Специфіка спортивного маркетингу з огляду на особливості спорту

Напрями спортивного маркетингу: маркетинг спортивних організацій (клубів, брендів, команд); маркетинг спортивних подій; маркетинг спортивних продуктів і послуг, які можуть споживати професійні спортсмени та любителі; маркетинг спонсора через асоціацію зі спортивними подіями, командами або окремими особами; маркетинг окремого виду спорту, окремого спортсмена для залучення спонсорів та глядачів.

### **Тема 3**

#### **Маркетингове середовище спортивної організації**

Маркетингове середовище спортивної організації. Фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища організації в сфері спорту.

Конкуренти: первинні, вторинні, конкуренти-дозвілля; постачальники, посередники (маркетингові), контактні аудиторії; споживачі (клієнти, вболівальники, спонсори).

Вплив економічних, політичних, демографічних та інших факторів на маркетингову діяльність спортивної організації.

### **Тема 4**

#### **Маркетингове дослідження на ринку спортивних послуг**

Маркетингове дослідження спортивних товарів та послуг або їх ринкового оточення. Зміст і методи здійснення окремих видів маркетингових досліджень. Напрями проведення маркетингових досліджень в сфері спорту.

Маркетингове дослідження ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні та її регіонах.

### **Тема 5**

#### **Класичні елементи комплексу спортивного маркетингу**

Концепція «7P» у спортивному маркетингу: особливості та характеристика.

Товар та товарна політика у спортивному маркетингу. Види та характеристика спортивно-оздоровчих послуг. Асортиментна політика спортивних товарів та послуг.

Ціна та цінова політика: визначення цілей ціноутворення; вибір виду ціни; обґрунтування стратегії ціноутворення і цінової орієнтації; обґрунтування методу розрахунку цін; застосування інструментів цінового стимулювання; встановлення остаточної ціни для конкретного покупця. Проблеми під час прийняття рішень щодо ціни на послуги на ринку спорту.

Просування та комунікаційна політика: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів, персональний продаж, Інтернет-маркетинг, SMM-маркетинг, дірект-мейл, івентінг; спонсорство; колаборації. Соціально-етичний маркетинг.

Спортивні ЗМІ, права на телетрансляцію спортивних подій. Ліцензування.

Збутова політика: суть та характеристика. Інтенсивна стратегія збуту, селективна стратегія збуту, виняткова стратегія збуту, франшизна стратегія збуту. Франчайзинг у спорті.

### **Тема 6**

#### **Специфічні елементи комплексу спортивного маркетингу**

Люди в системі елементів комплексу маркетингу спортивних товарів та послуг: характеристика персоналу (тренери, гравці, допоміжний персонал, адміністрація) та споживачів (глядачів, фанів, уболівальників, спонсорів).

Матеріальні свідчення (умови або оточення). Діагностика елементів матеріальних свідчень. Вплив атмосфери на купівельну поведінку споживача.

Процес. Складові процеси : політика, процедури, автоматизація, купівельна спроможність, купівельна спрямованість, активність. Характеристика та деталізація складових процесу надання послуг.

### **Тема 7**

#### **Маркетинг у різних сегментах ринку спортивних послуг**

Маркетинг у масовому спорті (фітнес, аматорські турніри командних видів спорту). Маркетинг у спорті вищих досягнень. Маркетинг олімпійських видів спорту. Маркетинг у професійному спорті.

Маркетинг спортивних федерацій та ліг. Маркетинг Олімпійських Ігор, Чемпіонатів світу.

Маркетинг іміджу відомої спортивної особистості.

Маркетинг кіберспорту.

Маркетинг через спорт (не спортивних товарів та послуг).

### **Тема 8**

#### **Управління маркетинговою діяльністю спортивної організації**

Організаційна структура управління маркетингом на підприємствах: сутність, елементи, критерії вибору.

Методичні основи формування раціональних організаційних структур управління маркетингом.

Сучасний стан і особливості формування організаційної структури на підприємствах спортивного спрямування: вітчизняний та закордонний досвід.