

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра туризму та рекреації

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою ФРГТБ

(прот. № 2 від «18» 09 2023 р.)

Декан


Надія ВЕДМІДЬ

МАРКЕТИНГ СПОРТУ ТА РЕКРЕАЦІЇ /
MARKETING OF SPORT AND RECREATION

РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE

освітній ступінь	бакалавр / bachelor
галузь знань	01 Освіта/Педагогіка / Education/Pedagogics
спеціальність	017 Фізична культура і спорт / Physical Education and Sport
освітня програма	Спортивний менеджмент / Sports management

Київ 2023

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

Автори: Владислав Білик, канд. екон. наук, доцент
Юлія Забалдіна, канд. екон. наук, доцент

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туризму та рекреації
15 січня 2023 р., протокол № 11.

Рецензенти: Ганна Михайліченко, доктор. екон. наук, професор
Оксана В'яла, Головний спеціаліст Київського міського
відділення Комітету з фізичного виховання та спорту

**МАРКЕТИНГ СПОРТУ ТА РЕКРЕАЦІЇ /
MARKETING OF SPORT AND RECREATION**

**РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE**

освітній ступінь	бакалавр / bachelor
галузь знань	01 Освіта/Педагогіка / Education/Pedagogsics
спеціальність	017 Фізична культура і спорт / Physical Education and Sport
освітня програма	Спортивний менеджмент / Sports management

1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)

Розділ	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин/ кредитів ЄКТС	З них			
		Лекції	Практичні (семінарські) заняття / МК	Самостійна робота студентів	
Тема 1. Теоретичні та концептуальні засади маркетингу	10	2	2	6	О, ПЗ,
Тема 2. Особливості маркетингу і структура ринку в індустрії спорту та активної рекреації	8	2	2	4	О, ПЗ,
Тема 3. Маркетингове середовище суб'єктів ринку спорту та активної рекреації	8	2	2	4	О, ВЗ, ПЗ,
Тема 4. Методичні основи проведення маркетингових досліджень	10	2	2	6	О, ПЗ,
Тема 5. Напрямки маркетингові досліджень у сфері спорту та активної рекреації	10	2	2	6	О, ВЗ, ПЗ,
Тема 6. Маркетингове планування та сегментація спортивного ринку	10	2	2	6	О, ВЗ, ПЗ
Тема 7. Маркетингова продуктова політика суб'єкта ринку спорту та активної рекреації	10	2	2	6	ВЗ, ПЗ
Тема 8. Маркетингова цінова політика суб'єкта ринку спорту та активної рекреації	14	4	4	6	ВЗ, ПЗ,
Тема 9. Маркетингова політика розподілу суб'єкта ринку спорту та	10	2	2	6	О, ВЗ, ПЗ, КР

активної рекреації					
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика суб'єкта ринку спорту та активної рекреації	20	8	6	6	ВЗ, ПІЗ
Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності суб'єктом ринку спорту та активної рекреації	10	2	2	6	
Тема 12. Маркетинг спеціалізованих спортивних організацій	10	2	2	6	ВЗ, ПІЗ,
Тема 13. Маркетинг співпраці і спонсорство у сфері спорту	10	2	2	6	О, ВЗ, ПІЗ
Тема 14. Персональний спортивний маркетинг	14	4	4	6	ВЗ, ПІЗ
Тема 15. Квасиспортивний маркетинг	10	2	2	6	О, ВЗ
Тема 16. Сучасні тенденції і перспективи розвитку спортивного маркетингу. Модульний контроль	16	2	4	10	О, ПІЗ,
Разом	180 / 6	42	42	96	
Підсумковий контроль: екзамен					
Примітка: Т – тестування, О – опитування, ВЗ – вирішення завдань ПІЗ – презентація індивідуальних завдань КР – письмова контрольна робота					

2. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
<p>Розуміння сутності сучасної парадигми маркетингу, концепції холістичного маркетингу та операційної моделі маркетингової діяльності</p> <p>Знання: теоретичних і концептуальних засад маркетингу</p> <p>Вміння: застосовувати модель операційного маркетингу в практичній діяльності</p>	<p style="text-align: center;">Тема 1. Теоретичні та концептуальні засади маркетингу</p> <p>1. Завдання, структура і місце дисципліни «Маркетинг спорті і рекреації» у професійній підготовці спортивних менеджерів. Історичні передумови виникнення маркетингу та еволюція розвитку концепцій маркетингу</p> <p>2. Сутність маркетингу як ринкової концепції управління. Підходи до визначення маркетингу.</p> <p>3. Модифіковані та новітні концепції маркетингу. Внутрішній маркетинг. Інтегрований та холістичний маркетинг.</p> <p>4. Понятійний апарат маркетингу.</p> <p>5. Процес управління маркетинговою діяльністю.</p> <p>6. Інструментарій маркетингу.</p> <p>7. Класифікація видів маркетингу за різними критеріями.</p> <p><i>Список рекомендованих джерел</i> Основний: 2 [с.9-23] Додатковий: 8 [с.9-165], 10[с.10-190], 11[с.9-246], 13[с.4-36], 18[с.10-45] Інтернет-джерела: 28, 35</p>	<p>2</p>

<p>підприємств і організацій індустрії спорту та рекреації</p>	<p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність сучасної парадигми маркетингу та передумови її виникнення. 2. Процес формування сучасної парадигми маркетингу 3. Операційна модель маркетингової діяльності. 4. Холістичний маркетинг: сутність і складові. <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на проблемні питання практичного заняття.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Сучасна парадигма маркетингу»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Питання для обговорення :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг 2.0, Маркетинг 3.0, Маркетинг 4.0. 2. Сутність концепції внутрішнього маркетингу. 3. Сутність концепцій маркетингу взаємодії та кросмаркетингу. 4. Маркетинг в епоху економіки вражень. 5. Нейромаркетинг в індустрії спорту та рекреації. 	<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">2</p>
----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

<p>Розуміння сутності основних положень сучасної концепції маркетингу в індустрії спорту та рекреації, особливостей ринку та маркетингового управління підприємствами й організаціями індустрії спорту та рекреації.</p> <p>Знання: особливостей застосування маркетингу в індустрії спорту та рекреації</p> <p>Вміння: Використовувати інструменти маркетингу в практичній діяльності</p>	<p>Тема 2. Особливості маркетингу і структура ринку в індустрії спорту та активної рекреації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Передумови та детермінанти розвитку маркетингового управління у індустрії спорту. 2. Фактори формування і розвитку маркетингового менеджменту в організаціях сфери масового спорту та активної рекреації. 3. Фактори, що визначають особливості маркетингу в спорті і активній рекреації. 4. Сегменти спортивного маркетингу 5. Рівні спортивного маркетингу 6. Базові підходи до структуризації ринку спорту і активної рекреації. <p><i>Список рекомендованих джерел:</i> <i>Основний: 1[с.6-32], 3 [с.33-107], 4[с.1-33], 5[с.21-60]</i> <i>Додатковий: 6[с.5-78], 7[с.12-190], 9[с.8-48], 12[с.8-107],16[с.5-101], 17[с.6-67], 19[с.9-46]</i> <i>Інтернет-джерела: 36</i></p> <p><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Генеза концепції маркетингу в індустрії спорту та активної рекреації. 2. Попит і пропозиція в індустрії спорту та рекреації: полюси зростання та координація. 3. Розподіл маркетингових функцій між ринковими суб'єктами в індустрії спорту та активної рекреації. 4. Особливості застосування маркетингового інструментарію підприємствами й 	<p>2</p> <p>4</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------

<p>підприємств і організацій індустрії спорту та рекреації</p>	<p>організаціями, що належать до різних секторів індустрії спорту та рекреації.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду підготувати аналітичні огляди секторів ринку, наведених у плані практичного заняття. При підготовці обов'язково навести статистичну інформацію щодо попиту, пропозиції та стану конкурентного середовища:</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Презентація аналітичних оглядів і дискусія за такими секторами ринку:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ринок спортивних товарів</i> 2. <i>Ринок спортивних подій і видовищ</i> 3. <i>Ринок спортивних сервісів</i> 4. <i>Ринок спортивних досягнень і компетентностей</i> 5. <i>Ринок послуг спортивних споруд</i> 6. <i>Спортивний медіаринок і ринок спортивної інформації</i> 7. <i>Ринок публічних спортивних організацій</i> 8. <i>Ринок спортивного консалтингу, посередництва і наукового забезпечення спорту</i> 9. <i>Ринок спортивного спонсорства</i> 10. <i>Ринок квазіспортивних продуктів</i> 	<p>2</p>
<p>Розуміння сутності та структури маркетингового середовища</p>	<p style="text-align: center;">Тема 3. Маркетингове середовище суб'єктів ринку спорту та активної рекреації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття маркетингового середовища спортивної організації. 	<p>2</p>

<p>підприємств і організацій індустрії спорту та рекреації. Знання: Основних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств і організацій індустрії спорту та рекреації. Вміння: аналізувати маркетингове середовище підприємств і організацій індустрії спорту та рекреації.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Зовнішнє маркетингове середовище спортивної організації та характеристика її складових елементів. 3. Чинники зовнішнього мезо- і мікросередовища 4. Внутрішнє середовище підприємства індустрії спорту та активної рекреації <p><i>Список рекомендованих джерел</i> Основний: 2[с.39-140], 3[с.107-306], 5[с.157-197] Додатковий: 9[с.49-81], 16[с.102-200], 19[с.47-92], 21[с.22-97], 26[с.19-41] Інтернет-джерела: 35, 36</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Правове середовище індустрії спорту та активної рекреації в Україні. 2. Вплив екологічного середовища на розвиток ринкових процесів у індустрії спорту та активної рекреації. 3. Соціально-демографічне середовище розвитку індустрії спорту та активної рекреації в Україні. 4. Економічні чинники розвитку індустрії спорту та активної рекреації в Україні. 5. Конкурентне середовище індустрії спорту та активної рекреації в Україні. <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Підготувати розгорнутий аналіз маркетингового середовища підприємства /організації / особистого бренду індустрії спорту та активної рекреації України (за вибором студента).</p> <p><i>Практичне заняття «Оцінка маркетингового середовища підприємств і організацій»</i></p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">2</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

<p>дослідження на підприємствах і в організаціях індустрії спорту та активної рекреації</p>	<p>маркетингової інформації, що можуть бути використані в процесі маркетингових досліджень підприємствами й організаціями індустрії спорту та активної рекреації. Навести конкретні приклади джерел такої інформації за різними класифікаційними ознаками.</p> <p>2. Зібрати інформацію щодо методів цифрової аналітики та перспектив проведення маркетингових досліджень підприємствами й організаціями індустрії спорту та активної рекреації в мережі Інтернет.</p> <p>3. Зібрати та проаналізувати зразки опитувальних листів, що були розроблені для застосування в індустрії спорту та активної рекреації.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>1. Опанувати кількісні методики збору первинної маркетингової інформації з урахуванням особливостей маркетингової діяльності в туристичному бізнесі (різні форми опитування та спостережень)</p> <p>2. Опанувати якісні методики отримання первинної маркетингової інформації з урахуванням особливостей маркетингової діяльності в туристичному бізнесі (різні методи експертних оцінок, глибинне інтерв'ю, фокус-група, панель)</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Методики збору маркетингової інформації в туристичному бізнесі»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Презентація. Завдання:</i></p> <p>1. Скласти та презентувати модель маркетингової інформаційної системи в інтересах обраного підприємства / організації / особистого бренду індустрії спорту та активної рекреації.</p> <p>2. Провести презентацію та критичний аналіз первинних і вторинних джерел внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації що використовуються в процесі маркетингових досліджень на підприємствах / організаціях індустрії спорту та активної рекреації.</p>	<p>2</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

	<p>3. Розробити дизайн маркетингового дослідження, спрямованого на вирішення певної проблеми підприємства / організації / особистого бренду індустрії спорту та активної рекреації.</p>	
<p>Розуміння методології маркетингових досліджень за різними напрямами на різних рівнях управління спортом та активною рекреацією</p> <p>Знання: методологічних засад та технологій проведення маркетингових досліджень за різними напрямами</p> <p>Вміння: організувати інформаційні потоків та</p>	<p>Тема 5. Напрями маркетингових досліджень у сфері спорту та активної рекреації</p> <p>1. Основні напрями проведення маркетингових досліджень на підприємствах сфери спорту та активної рекреації.</p> <p>2. Ситуаційний аналіз та дослідження маркетингового середовища спортивної організації.</p> <p>3. Маркетингові дослідження спортивних ринків.</p> <p>4. Маркетингові дослідження споживачів спортивних продуктів.</p> <p>5. Маркетингові дослідження конкурентів.</p> <p>6. Дослідження ефективності маркетингового комплексу спортивної організації.</p> <p><i>Список рекомендованих джерел:</i> Основні: 1[с.48-66], 2[с.106-125], 3[с.137-238] Додаткові: 7[с.190-224], 9[с.82-104], 18[с.117-122], 22[с.40-61], 23[с.23-35] Інтернет-джерела: 28, 29, 32, 35</p> <p><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Засоби та методи діагностики спортивного ринку. 2. Методологія прогнозування розвитку спортивного ринку. 3. Параметри конкурентоспроможності підприємств / організацій / особистих 	<p>2</p> <p>6</p>

<p>проводити маркетингові дослідження на підприємствах / організаціях сфери спорту та активної рекреації</p>	<p>брендів індустрії спорту та активної рекреації.</p> <p><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Розробити інструментарій (табличні форми, опитувальні форми на онлайн платформах тощо) для проведення дослідження за обраним напрямом і обраним підприємством / організацією / особистим брендом індустрії спорту та активної рекреації.</p> <p><i>Практичне заняття «Організація та проведення маркетингового дослідження в індустрії спорту та активної рекреації»</i></p> <p><i>Презентація. Завдання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Провести маркетингове дослідження згідно обраної тематики.</i> <i>2. Провести презентацію та критичний аналіз результатів проведеного маркетингового дослідження</i> 	<p>2</p>
<p>Розуміння технології планування та процесів сегментації спортивного ринку</p> <p>Знання: методологічних засад та технологій маркетингового планування та сегментації спортивного ринку</p> <p>Вміння:</p>	<p>Тема 6. Маркетингове планування та сегментація спортивного ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментація ринку як управлінський підхід. 2. Етапи сегментації. 3. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації.. 4. Класичні та галузеві моделі сегментації спортивного ринку. 5. Поняття цільового сегменту та критерії вибору цільових сегментів. 6. Особливості та критерії позиціонування спортивного продукту, підприємства, організації, бренда. 7. Маркетингове планування <p><i>Список рекомендованих джерел:</i></p> <p><i>Основний: 2[с.163-175], 3[с.193-218], 4[с.33-102], 5[с.197-234]</i></p> <p><i>Додатковий: 12[с.108-127], 13[с.49-61], 20[с.110-128], 21[с.98-123], 26[с.62-82]</i></p> <p><i>Інтернет-джерела: 28, 29, 30, 32, 35</i></p>	<p>2</p>

<p>планувати маркетингову діяльність, обирати критерії сегментації, сегментувати ринок, описувати профілі цільових сегментів, позиціонувати продукт / послугу / бренд спортивного ринку</p>	<p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Априорний та апостеріорний підходи до сегментації спортивного ринку. 2. Методи сегментації ринку: групування та багатомірна класифікація. 3. Особливості роботи з окремими сегментами. 4. Сутність концентрованого та диференційованого маркетингу. <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Підготувати масиви даних щодо цільового ринку обраного підприємства / організації / особистого бренду.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Сегментація ринку»</i></p> <p><i>Ділова гра «Вибір цільових сегментів і складання їх аватарів»: на основі підготовлених масивів даних в міні групах сформулювати профілі ринкових сегментів, представити їх у вигляді аватарів, обґрунтувати вибір цільових сегментів. Представити конкурентів та їх позиціонування на кожному цільовому сегменті. Відпозиціонувати обрані продукти / послуги / бренди</i></p>	<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p>Розуміння спортивного продукту та його структури, маркетингового підходу до аналізу та проектування спортивного продукту Знати: процес</p>	<p>Тема 7. Маркетингова продуктова політика суб'єкта ринку спорту та активної рекреації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність спортивного продукту. 2. Цілі та завдання продуктової політики спортивної організації, її основні елементи. 3. Характеристика основних складових продуктового портфелю спортивної організації GEPSI 4. Характеристика багаторівневих моделей спортивних продуктів. 	<p style="text-align: center;">2</p>

<p>формування продуктової політики підприємства й організації індустрії спорту та активної рекреації, аналітичні метрики продуктової політики</p> <p>Вміти: аналізувати ефективність продуктової політики, проєктувати продукт асортимент підприємства й організації індустрії спорту та активної рекреації, аналізувати його життєвий цикл</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Концепція життєвого циклу продукту. 6. Сутність інноваційної продуктової політики спортивної організації. 7. Поняття продуктового асортименту. 8. Оцінка маркетингової ефективності спортивного продукту. <p><i>Список рекомендованих джерел:</i> Основний: 3[с.239-306], 4[с.103-126], 5[с.235-306] Додатковий: 9[с.105-129], 19[с.95-111], 20[с.129-140], 22[с.62-80] Інтернет-джерела: 28, 35, 36</p> <p><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Виконання індивідуального завдання самостійної роботи включає дослідження практичних аспектів маркетингу, а саме:</p> <p>На основі представленого опису, вражень від споживання конкретного спортивного продукту / послуги провести його критичний аналіз, використовуючи чотириохрівневу концепцію сприйняття.</p> <p><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виходячи з особливостей попиту на спортивний продукт та особистого досвіду, описати 3 можливі ідеї технологічних стартапів для спортивного ринку 2. Використовуючи ринкову аналітику та статистичні джерела обґрунтувати доцільність виведення на ринок запропонованих стартапів. 3. Проаналізувати конкурентів запропонованих стартапів. 4. Описати модель монетизації запропонованих стартапів. 5. Описати механізм просування на ринок запропонованих стартапів. 	<p style="text-align: center;">6</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

	<p align="center"><i>Практичне заняття «Спортивні стартапи як напрям диверсифікації асортименту».</i></p> <p align="center"><i>Завдання:</i></p> <p>1.Провести обговорення ідей стартапів у міні групах за методом «шести капелюхів».</p> <p>2.Керуючись результатами обговорення відфільтрувати запропоновані ідеї за критеріями ринкового потенціалу, конкуренції, необхідних інвестицій.</p> <p>3.У кожній міні групі обрати одну ідею для реалізації та презентувати її.</p>	2
<p>Розуміння: методики маркетингового ціноутворення у бізнесі, пов'язаному із спортом і активною рекреацією.</p> <p>Знати: особливості цінової політики підприємств / організацій індустрії спорту й активної рекреації</p> <p>Вміти: розробити цінову стратегію спортивного</p>	<p align="center">Тема 8. Маркетингова цінова політика суб'єкта ринку спорту та активної рекреації</p> <ol style="list-style-type: none"> Сутність, цілі і завдання цінової політики спортивної організації. Види цін в індустрії спорту та активної рекреації. Характеристика факторів, що впливають на цінову політику різних видів спортивних організацій. Характеристика основних етапів процесу маркетингового ціноутворення. Цінові маніпуляції. <p><i>Список рекомендованих джерел:</i> Основний: 3[с.439-466], 4[с.127-149], 5[с.307-380] Додатковий: 9[с.130-144], 12[с.128-139], 19[с.112-126], 24[с.51-68] Інтернет-джерела: 35, 36</p> <p align="center"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Поглиблене вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет. Пропонуються такі питання для</p>	4
		6

<p>підприємства / організації</p>	<p>поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив чинника конкуренції на формування ціни на ринках: спортивних товарів, подій і видовищ, сервісів, досягнень, споруд, спортивної інформації, спортивних організацій. 2. Засоби корегування ціни посередниками в індустрії спорту та активної рекреації. 3. Маркетингове регулювання складових собівартості спортивного продукту. <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>На основі аналізу цінових пропозицій спортивних шкіл, секцій, клубів, окремих тренерів визначити вид цінових стратегій, що ними застосовується. Оцінити фактори, що вплинули на вибір цінової політики.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Політика ціноутворення в індустрії спорту й активної рекреації»</i></p> <p><i>Презентація. Завдання :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести динамічний і порівняльний аналіз підготовлених цінових пропозицій. 2. Презентувати результати дослідження та провести критичний аналіз чинників, що вплинули на встановлення ціни суб'єктами спортивного ринку. 3. Проаналізувати системи коригування цін, що використовуються суб'єктами на ринках B2B та B2C. 4. Розробити та презентувати власну систему коригування цін в інтересах певного суб'єкта спортивного ринку. 	<p style="text-align: center;">4</p>
<p>Розуміння особливостей організації посередницької діяльності в індустрії спорту й</p>	<p style="text-align: center;">Тема 9. Маркетингова політика розподілу суб'єкта ринку спорту та активної рекреації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміст та особливості маркетингової політики розподілу спортивних продуктів. 2. Поняття та характеристики каналу розподілу. 	<p style="text-align: center;">2</p>

<p>активної рекреації та здатність визначати збутову стратегію підприємства / організації</p> <p>Знати: методи та канали збуту, інструменти взаємодії з посередниками підприємств і організацій індустрії спорту й активної рекреації</p> <p>Вміти: сформулювати й оцінити ефективність збутових систем в індустрії спорту й активної рекреації</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Організація процесу продажів матеріальних спортивних товарів. 4. Мерчайдазинг спортивних товарів. 5. Організація процесу продажів на ринку спортивних подій. 6. Організація процесу продажів на ринку спортивної інформації. 7. Розвиток цифрових технологій в системах розподілу спортивних продуктів. <p><i>Список рекомендованих джерел:</i> Основний: 2[с.278-290], 3[с.467-536], 4[с.151-168], 5[с.312-380] Додатковий: 7[с.225-238], 18[с.233-249], 20[с.142-159], 25[с.356-393] Інтернет-джерела: 28, 35, 36</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання лекційного матеріалу, спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовану відповідь на таке проблемне питання: Оцінити перспективи та визначити проблеми застосування в індустрії спорту й активної рекреації цифрових технологій збуту та вертикальних маркетингових систем.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Скласти перелік можливих форм організації посередницької діяльності щодо збуту спортивного продукту / послуги / бренда.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Інноваційні форми та методи збуту підприємств індустрії спорту та активної рекреації»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Презентація. Завдання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати та презентувати системи заохочення посередників: виробниками спортивних товарів; організаторами спортивних подій. 	<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">2</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Запропонувати оптимізовану систему заохочення посередників. 3. Провести презентацію й аналіз основних цифрових технологій збуту спортивного продукту / послуг. 4. Розробити та презентувати концепцію збутової політики виробника спортивних товарів або організатора спортивних подій (з використанням цифрових технологій). 	
<p>Розуміти механізм формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства / організації / особистого бренда індустрії спорту й активної рекреації.</p> <p>Знати: сутність політики маркетингових комунікацій підприємства й організації індустрії спорту та активної рекреації, особливості</p>	<p style="text-align: center;">Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика суб'єкта ринку спорту та активної рекреації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміст, завдання і функції маркетингової комунікаційної політики спортивної організації. 2. Модель комунікаційного процесу та характеристика її складових. 3. Поняття та класифікація маркетингових комунікацій. 4. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. 5. Мета і завдання спортивної реклами, її види, різновиди, рівні, форми. 6. Сутність і рівні громадських зв'язків (PR). 7. Стимулювання продажу як комплекс комунікаційних технік 8. Функції та особливості прямого маркетингу в комунікаційній політиці спортивної організації. 9. Брендінг в індустрії спорту та активної рекреації. 10. Управління процесом маркетингових комунікацій спортивної організації. <p><i>Список рекомендованих джерел:</i> Основний: 1[с.78-92], 2[с.301-326], 3[с.307-435], 4[с.170-190,] 5[с.445-562]</p>	8

<p>застосування кожного носія маркетингових комунікацій, метрики ефективності носіїв.</p> <p>Вміти: планувати комунікаційну кампанію підприємства й організації індустрії спорту та активної рекреації, формувати медіа план і комунікаційних бюджет, оцінювати ефективність комунікаційної політики.</p>	<p>Додатковий: 6[с.[с.38-51], 12[с.140-151], 17[с.142-204], 19[с.145-239] Інтернет-джерела: 30, 31, 33, 34, 35, 36</p> <p><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на наступні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Імідж і репутація на спортивному ринку. 2. Медіарілейшнс як основна форма зв'язків з громадськістю. 3. Особистий бренд у спорті. 4. Цифрові носії маркетингових комунікацій. <p><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Критично проаналізувати комунікаційну політику будь-якого підприємства індустрії спорту та активної рекреації.</p> <p><i>Практичне заняття «Інтегровані маркетингові комунікації в індустрії спорту та активної рекреації»</i></p> <p><i>Презентація. Завдання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Встановити мету комунікаційної кампанії для обраного суб'єкта спортивного ринку.</i> 2. <i>Розробити та презентувати креативну концепцію комунікаційної кампанії підприємства індустрії спорту та активної рекреації.</i> 3. <i>Обґрунтувати види маркетингових комунікацій, що будуть використовуватись упродовж кампанії.</i> 4. <i>Розробити медіаплан і план-бюджет комунікаційної кампанії.</i> 5. <i>Презентувати план комунікаційної кампанії підприємства індустрії спорту та активної рекреації</i> 	<p>6</p> <p>6</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------

<p>Розуміти переваги та недоліки основних типів маркетингових структур підприємств \ організацій</p> <p>Знати: основні методи маркетингового контролю на підприємствах.</p> <p>Вміти: моделювати маркетингову службу підприємства.</p>	<p>Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності суб'єктом ринку спорту та активної рекреації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Види організаційних структур служб і підрозділів маркетингу в організаціях спорту та активної рекреації. 2. Функції і завдання маркетингової служби спортивної організації. 3. Чинники вибору організаційних структур служб маркетингу. 4. Аутсорсинг маркетингової діяльності спортивної організації. 5. Зміст і завдання маркетингового контролю. <p><i>Список рекомендованих джерел:</i></p> <p>Основний: 2[с.141-148], 3[с.617-642] Додатковий: 12[с.152-160], 13[с.140-149], 17[с.205-219] Інтернет-джерела: 33, 36</p> <p><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на такі питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Види організаційних структур служб маркетингу на підприємствах індустрії спорту та активної рекреації. 2. Переваги та недоліки функціональної, товарної, регіональної та ринкової організаційних структур. 3. Чинники вибору організаційних структур служб маркетингу. 4. Функції окремих маркетингових структурних підрозділів: аналітичного, збутового, рекламного відділів, а також відділу обслуговування клієнтів, формування продукту. 	<p>2</p> <p>6</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------

	<p>5. Зворотній зв'язок в системі контролю маркетингу.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Вивчити приклади організації маркетингових структур різних суб'єктів спортивного ринку.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Оптимізація маркетингових служб підприємств/ організацій індустрії спорту та активної рекреації»</i></p> <p><i>Мозковий штурм: «Розроблення заходів оптимізації «маркетингових служб підприємств/ організацій індустрії спорту та активної рекреації»</i></p>	2
<p>Розуміти: сутність маркетингової діяльності спеціалізованих спортивних організацій.</p> <p>Знати: зміст, завдання і особливості маркетингу спортивних шкіл, ліг, клубів, подій, споруд.</p> <p>Вміти: організовувати маркетингову діяльність</p>	<p style="text-align: center;">Тема 12. Маркетинг спеціалізованих спортивних організацій</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фактори, що визначають особливості маркетингу в різних видах спортивних організацій. 2. Зміст, завдання і особливості маркетингу спортивної школи. 3. Зміст, завдання і особливості маркетингу спортивних ліг і спортивних федерацій. 4. Технології маркетингового управління спортивними подіями. 5. Зміст, завдання і особливості маркетингу спортивного клубу. 6. Зміст, завдання і особливості маркетингу споруд для спорту і активної рекреації. 7. Суб'єкти маркетингу масового спорту. <p>Список рекомендованих джерел: <i>Основний: 3[с.537-660], 4[с.231-255], 5[с.703-740]</i> <i>Додатковий: 14[с.1-8], 15[с.1-7], 19[с.243-273], 20[с.160-177], 25[с.396-412]</i></p>	2

<p>спеціалізованих спортивних організацій.</p>	<p><i>Інтернет-джерела: 30, 31, 32, 33, 34</i></p> <p><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді питання, що виносяться на обговорення на практичному занятті.</p> <p><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p><i>Критично проаналізувати маркетингову діяльність конкретних спеціалізованих спортивних організацій. Розробити форми для спостереження під час відвідання Winter Sport Expo – міжнародної спеціалізованої виставки товарів та послуг для зимових видів спорту, туризму і активного відпочинку</i></p> <p><i>Практичне заняття «Екскурсія на Міжнародну виставку Winter Sport Expo».</i></p> <p><i>Збір інформації щодо маркетингової діяльності спеціалізованих спортивних організацій України.</i></p>	<p>6</p> <p>2</p>
<p>Розуміти базові положення і принципи концепції маркетингу співпраці та спонсорства у сфері спорту Знати: сутність, види та маркетингові</p>	<p>Тема 13. Маркетинг співпраці і спонсорство у сфері спорту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні напрямки партнерства і розвитку колаборацій у сфері спорту та активної рекреації. 2. Маркетингова діяльність на ринку спортивної інформації. 3. Передумови розвитку та сутність опосередкованого спортивного маркетингу (маркетингу через спорт) на ринках B2B. 4. Сутність і види спортивного спонсорства. <p><i>Список рекомендованих джерел:</i> <i>Основний: 3[с.373-404], 4[с.192-230], 5[с.382-442]</i></p>	<p>2</p>

<p>принципи спортивного спонсорства.</p> <p>Вміти: здійснювати фандрайзинг, організовувати спонсорські програми та формувати спонсорські пакети.</p>	<p><i>Додатковий: 12[с.145-152], 15[с.1-8], 19[с.182-200], 26[с.245-265]</i> <i>Інтернет-джерела: 30, 31, 33, 34, 36</i></p> <p><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на такі питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття «медіа права» та управління ними. 2. Опосередкований спортивний маркетинг. 3. Спонсорство в різних видах спорту. 4. Спонсорство спортивних змагань. <p><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Вивчити отриманий кейс щодо діяльності підприємства/організації індустрії спорту та активної рекреації та підготувати пропозиції щодо напрямів колабораційного маркетингу.</p> <p><i>Практичне заняття «Розроблення проєкту колабораційного маркетингу спортивно-організації»</i></p> <p><i>Завдання (виконується в міні групах):</i></p> <p><i>На основі отриманого кейсу розробити та презентувати проєкт колабораційного маркетингу</i></p>	<p>6</p> <p>2</p>
<p>Розуміти: сутність персонального спортивного маркетингу.</p> <p>Знати: зміст, завдання і маркетинговий</p>	<p>Тема 14. Персональний спортивний маркетинг</p> <p>Публічна спортивна персона як суб'єкт і об'єкт спортивного маркетингу. Зміст і завдання персонального спортивного маркетингу. Модель персонального спортивного маркетингу та характеристика її складових елементів. Цілі і завдання маркетингу на різних етапах життєвого циклу спортсмена.</p>	<p>4</p>

<p>інструментарій персонального спортивного маркетингу.</p> <p>Вміти: організувати особистісну маркетингову діяльність.</p>	<p>Процес персонального спортивного маркетингу та характеристика його етапів.</p> <p>Формування репутації і медійного іміджу спортсмена.</p> <p>Функціональна модель селебріті-маркетингу.</p> <p><i>Список рекомендованих джерел:</i></p> <p>Основний: 3[с.373-404], [с.170-189], 5[с.645-702] Додатковий: 9[с.220-235], 14[с.1-8], 15[с.1-7], 19[с.202-216], 20[с.178-188] Інтернет-джерела: 30, 31, 32, 33, 34</p> <p><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на такі питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Спортивна агентська діяльність, її зміст і завдання. 2. Складові медійного іміджу спортсмена. 3. Функціональна модель селебріті-маркетингу. <p><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Дослідити зміст публікацій у медіа, які визначають імідж і репутацію відомих спортсменів для виконання завдання під час практичного заняття.</p> <p><i>Практичне заняття</i></p> <p><i>«Розроблення проєкту просування іміджу спортсмена»</i></p> <p><i>Завдання (виконується в міні групах):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити особу спортсмена. 2. На основі дослідження переваг цільових аудиторій та іміджу основних суперників розробити проєкт іміджу обраного спортсмена. 3. Визначити агентів іміджу обраного спортсмена і обґрунтувати вибір. 4. Сформулювати основні меседжі у вигляді медіакіта обраного спортсмена. 	<p>6</p> <p>4</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

<p>Розуміти: сутність квазіспортивного маркетингу.</p> <p>Знати: структуру екосистеми індустрії спорту та активної рекреації та особливості «наколоспортивних» ринків.</p> <p>Вміти: організувати спільну маркетингову діяльність з навколоспортивними структурами.</p>	<p style="text-align: center;">Тема 15. Квазіспортивний маркетинг</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та структура екосистеми індустрії спорту та активної рекреації. 2. Спортивний франчайзинг. 3. Спортивне ліцензування. 4. Сфери підприємництва, що розвивають свою справу на спортивній тематиці. <p><i>Список рекомендованих джерел:</i> Основний: [с.61-106], 4[с.246-255], 5[с.448-515] Додатковий: 19[с.202-216], 20[с.178-189], 21[с.124-131], 25 [с.444-460] Інтернет-джерела: 30, 31, 32, 33, 34</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет вивчити історію великих спортивних франшиз та міжнародних букмекерських організацій.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Дослідити екосистему обраного виду спорту в Україні для виконання завдання під час практичного заняття.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Ділова гра «Моделювання екосистеми спорту та активної рекреації в Україні»</i></p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p>Розуміти сутність ключових тенденцій розвитку</p>	<p>Тема 16. Сучасні тенденції і перспективи розвитку спортивного маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чинники, що визначають сучасні тенденції та перспективи розвитку спортивного маркетингу. 	

<p>маркетингу спорту та активної рекреації.</p> <p>Знати: основні цифрові технології спортивного маркетингу та закономірності їх застосування для вирішення конкретних завдань.</p> <p>Вміти: використовувати цифрові технології для вирішення конкретних маркетингових завдань підприємств / організацій / брендів індустрії спорту та активного туризму</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2. Міжнародний спортивний маркетинг. 3. Спортивний маркетинг і економіка вражень. 4. Спортивний маркетинг територій і туристичних дестинацій. 5. CRM-системи в спорті. CRM-технології спортивного маркетингу. 6. Принципи і завдання цифрового спортивного маркетингу. <p style="text-align: center;"><i>Список рекомендованих джерел:</i></p> <p style="text-align: center;">Основний: 3[с.661-690], 4[с.257-285], 5[с.563-603] Додатковий: 9[с.258-268], 19[с.243-280], 20[с.401-429], 26[с.229-244] Інтернет-джерела: 27, 30, 31, 33, 34, 36</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обгрунтовані відповіді на такі питання::</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу в індустрії спорту та активної рекреації. 2. Онлайн та оффлайн впливи на цільові аудиторії в індустрії спорту та активної рекреації. 3. Банерна реклама, характеристика банерних мереж, критерії вибору банерних майданчиків. 4. Принципи ціноутворення та зміст контекстної реклами. 5. Принципи формування та управління контентом у середовищі Інтернет. 6. Технології Big Data та їх використання в індустрії спорту та активної рекреації. 7. Вірусний маркетинг в індустрії спорту та активної рекреації. 8. Принципи формування контенту користувачами та можливості його 	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">8</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

	<p>використання в інтересах підприємств / організацій / брендів індустрії спорту та активного туризму.</p> <p>9. Блогосфера та принципи роботи з блогерами.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Критично проаналізувати використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства / організації індустрії спорту та активної рекреації.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Пошук шляхів застосування цифрових технологій у практиці підприємств / організацій / брендів індустрії спорту та активного туризму»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Завдання (виконується в міні групах):</i></p> <p><i>Розробити цифрову комунікаційну кампанію, спрямовану на вирішення конкретного прикладного завдання, що постало перед підприємством / організацією / особистим брендом індустрії спорту та активного туризму.</i></p>	4
Разом:		108\6

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

*Основний**

1. Гальченко Л.В. Маркетинг у спорті: навч.-метод. посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. - 111 с.
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. - Луцьк: СПД Галяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф», 2022. - 408 с.
3. The Marketing of Sport / Dzhon Bich, Simon Chadwick - Pearson Education Limited (2017) 556 p.
4. Introduction to Sport Marketing. Aaron C.T. Smith, Bob Stewart, 2nd Edition (2015)] London, Routledge. 336 p.
5. Sport marketing / Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. Fourth edition. Champaign, IL: Human Kinetics, (2014). 504 p.

Додатковий

6. Артишевський В. М. Маркетинг фізкультурно-спортивних послуг і товарів. – К.: ЕПФІС, 1993. – 80 с.
7. Гуськов С.І. Спортивний маркетинг. - К.: Олімпійська література. - 1996. – 295 с.
8. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с
9. Імас Є. В., Мічуда Ю. П., Ярмолюк О. В. Маркетинг у спорті: теорія та практика: монографія. – Київ : Олімпійська література, 2016. – 272 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г.Караджая, І. Сетьяван : пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєвої / 2-е вид. – К. : Вид-во КМ- БУКС, 2018. – 208 с.
11. Котлер Ф. *Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сінігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.*
12. Криштанович С. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті: навч. посіб. Львів: ЛДУФК, 2018. - 176 с. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/22418>
13. Маркетинг [с.Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [с.та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.
14. Маслюківський М. Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольних клубів. Науковий блок

- Національний університет «Острозька академія». - URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/marketynh-futbolnyh-klubiv-osnovni/>
15. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnistfutbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/>
 16. Мічуда Ю.П. *Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку.* – К.: Олімпійська література, 2007. – 216 с
 17. Прокопова Л. І., Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. – 298 с.
 18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг* : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 19. *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing* - Routledge. Fourth edition/ Eric C. Schwarz, Kyle J. Brannigan, Kevin P. Cattani, Jason D. Hunter - (2022) 309 p.
 20. Brenda G. Pitts, David K. Stotlar. *Fundamentals of Sport Marketing* (3rd Edition), 2013. 470 p.
 21. 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. 255 p.
 22. Matthew D. Shank. *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (4th Edition). 2009.
 23. *Principles of Sport Marketing* / Gary Bernstein (ed.). UK: Sagamore Publishing, 2015. 249 p.
 24. Robinson M., Hums M., Crow R, Philips D. *Sport Industry Professionals.* — Aspen Publishers, Inc. — Gaithersburg, Maryland, 2001.
 25. Shank M., Lyberger M. *Sports Marketing: A Strategic Perspective.* Routledge, 2014. 704 p.
 26. *Strategic Sport Marketing.* / Shilbury D., Westerbeek H., Quick Sh., Funk D., Karg A. Sydney: Allen & Unwin, 2014. 404 p.

Інтернет - джерела

27. 10 тенденцій спортивного маркетингу, які ви повинні знати та використовувати. - URL: <https://ua.tribuna.com/blogs/creativesportshots/3012214>
28. Американська асоціація маркетингу: офіційний сайт [с.Електронний ресурс]. — URL: <http://www.marketingpower.com>
29. Державна служба статистики України [с.Офіційний сайт]. — URL: www.ukrstat.gov.ua
30. Міністерство молоді та спорту України. [с.Офіційний сайт]. - URL: <https://mms.gov.ua/>

31. Національний олімпійський комітет України. [с.Офіційний сайт]. - URL: <https://noc-ukr.org/>
32. Про фізичну культуру і спорт : Закон України [с.Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3808-12>
33. Спортивний комітет України. [с.Офіційний сайт]. - URL: <https://scu.org.ua/>
34. Спортивно-розважальний комплекс Актив-парк X-PARK. - URL: <https://xpark.kyiv.ua/>
35. Українська Асоціація Маркетингу [с.Офіційний сайт]. – URL: <https://www.uam.in.ua>
36. Форум спортивного маркетингу. - URL: <https://sportmarketing.com.ua/>

* курсивом зазначені літературні джерела, які є в бібліотеці КНТЕУ