

**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 ДТЕУ

(пост. д. в. у. від «29» 08. 2023 р.)

Ректор



Анатолій МАЗАРАКІ

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

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

Київ 2023

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

Автор: Владислав Білик, канд. екон. наук, доцент

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туризму та рекреації 28 серпня 2023 р., протокол № 1.

Рецензенти: Юлія Забалдіна, канд. екон. наук, доцент

Ганна Клименко, канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент
кафедри фізичної культури та спорту

Оксана В'яла, канд. пед. наук, головний спеціаліст Київського
міського відділення (філії) Комітету з фізичного виховання та
спорту

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

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

ВСТУП

Програма дисципліни «Маркетинг спорту та рекреації» призначена для студентів ДТЕУ освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 01 «Освіта», спеціальності 017 «Фізична культура і спорт», освітньої програми «Спортивний менеджмент».

Програму підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти України із зазначеної спеціальності та відповідної освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів у ДТЕУ.

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг спорту та рекреації» складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Вивчення дисципліни «Маркетинг спорту та рекреації» має *на меті* засвоєння студентами теоретико-методологічних і концептуальних засад маркетингового управління підприємствами і організаціями у сфері спорту та активної рекреації, опанування сучасних методик проведення маркетингових досліджень та аналізу елементів маркетингового середовища спортивних і спортивно-рекреаційних організацій, принципів розробки адекватної ринковій ситуації продуктової, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу спортивного продукту різними суб'єктами ринку спорту та активної рекреації.

Завданнями вивчення дисципліни є поглиблена теоретична, науково-методична і практична підготовка студентів з питань

- теоретичних та концептуальних засад сучасного маркетингу;
- визначення особливостей спортивного маркетингу та проведення структуризації ринку спорту та активної рекреації;
- оцінки маркетингового середовища спортивної організації та опанування технології і основних напрямів маркетингових досліджень на спортивних ринках та ринках послуг активної рекреації;
- розкриття змісту маркетингового планування та механізмів сегментації спортивних ринків;
- засвоєння основ формування продуктової і цінової політики суб'єкта ринку спорту та активної рекреації виходячи з особливостей та виду спортивного продукту;
- формування методичних засад розроблення системи розподілу спортивного продукту;
- вивчення інструментів розроблення ефективної комунікаційної політики спортивних організацій;

- формування комплексу знань щодо організації і контролю маркетингової діяльності у спортивній організації;
- вивчення специфіки та оволодіння технологіями маркетингу спеціалізованих спортивних організацій, персонального спортивного маркетингу та квазіспортивного маркетингу;
- розкриття особливостей маркетингу співпраці у спорті, змісту спортивного спонсорства та маркетингової роботи спортивних організацій зі спонсорами;
- визначення сучасних тенденцій і перспектив розвитку спортивного маркетингу в умовах глобальних викликів, поширення інтеграційних процесів і цифровізації спортивної індустрії.

Предметом вивчення дисципліни є теоретичні та прикладні аспекти організації маркетингової діяльності в різних суб'єктах маркетингу спорту і активної рекреації з урахуванням складної багаторинкової природи сучасної спортивної індустрії.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Знання

- сучасних методів аналізу економічних даних під час дослідження соціально-економічних процесів та використання програмного забезпечення для реалізації прикладних завдань, розрахованих на конкретного споживача;
- закономірностей функціонування економічних мікросистем у різних ринкових ситуаціях, моделей поведінки споживача та виробника, що утворюють попит та пропозицію на ринку;
- основ організації спортивної та спортивно-рекреаційної діяльності як сфери бізнесу;
- основ маркетингу (понятійно-категорійний апарат маркетингу, сутність та основні етапи маркетингового управління);
- особливостей застосування концепції маркетингу в спорті та активній рекреації;
- характеру впливу основних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність спортивних, спортивно-рекреаційних підприємств і організацій;
- особливостей попиту та пропозиції на основних видових і регіональних ринках спортивних товарів і послуг, а також поведінки споживачів спортивного продукту та послуг активної рекреації.

Вміння

- вільно працювати з офісними додатками Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point;
- надавати оцінку соціально-економічній природі господарських рішень, які приймаються на мікро- та макроекономічному рівнях;
- аналізувати результати діяльності, оцінювати соціальну та економічну ефективність функціонування спортивних підприємств і організацій;

- адаптувати і застосовувати модель операційного маркетингу в діяльності підприємств і організацій сфери спорту та активної рекреації;
- аналізувати застосування інструментів маркетингу на підприємствах, розробляти плани маркетингової діяльності.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетинг спорту та рекреації» як обов'язкова дисципліна освітньої програми забезпечує володіння студентами загальних та фахових компетентностей і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

«Спортивний менеджмент» (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності</i>		
4	Здатність працювати в команді	1-15
5	Здатність планувати та управляти часом	1-15
<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою</i>		
13	Здатність застосовувати сучасні технології управління суб'єктами сфери фізичної культури і спорту, зокрема використовувати маркетинговий інструментарій.	1-15
16	Здатність аналізувати результати діяльності спортивних організацій	1-15
17	Здатність управляти спортивною організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту	1-15
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
23	Засвоювати нову фахову інформацію, оцінювати й представляти власний досвід, аналізувати й застосовувати досвід колег, виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень з метою підвищення ефективності фізкультурно-спортивної діяльності.	1-15
24	Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності суб'єктів фізичної	1-15

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу

Завдання, структура і місце дисципліни «Маркетинг спорту та рекреації» у професійній підготовці спортивних менеджерів. Зв'язок маркетингу зі спеціальними дисциплінами, що формують систему управлінських знань майбутнього фахівця зі спортивного менеджменту.

Теорія маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Сутність маркетингу як ринкової концепції управління. Підходи до визначення маркетингу.

Генеza маркетингу як наукової та ділової концепції. Еволюція розвитку концепцій маркетингу. Сутність концепцій: виробничої, товарної, збутової, класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємодії. Модифіковані та новітні концепції маркетингу. Внутрішній маркетинг. Інтегрований та холістичний маркетинг.

Понятійний апарат маркетингу. Суб'єкт і об'єкт маркетингу. Система основних категорій і понять маркетингу: потреба, інтереси, запити і побажання, попит, продукт, обмін (трансакція), угода, ринок (поняття та класифікація), споживча цінність, вартість (споживча та вартість споживання), задоволення (функціональне і психологічне), маркетингові цілі.

Процес управління маркетинговою діяльністю. Зміст і завдання маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу маркетингу. Інструментарій маркетингу. Поняття комплексу маркетингу, «маркетингової суміші» (marketing-mix). Концепція комплексу маркетингу «4P's». Еволюція концепції «4P's». Модифіковані та нові моделі і концепції комплексу маркетингу.

Класифікація видів маркетингу за різними критеріями. Види маркетингу щодо стану попиту на ринку: підтримуючий, конверсійний, синхромаркетинг, стимулюючий, ремаркетинг, протидіючий, демаркетинг. Новітні види маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

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

Тема 2. Особливості маркетингу в індустрії спорту та активної рекреації

Сучасний спорт як бізнес-індустрія та потужний сектор економіки. Передумови та детермінанти розвитку маркетингового управління у індустрії спорту. Сервісизація, комерціалізація, професіоналізація та медіалізація сучасного спорту. Процеси глобалізації та цифровізації спортивної індустрії.

Масовий спорт («спорт для всіх») та активна (фізична) рекреація як сфера публічної (громадської) та підприємницької діяльності. Фактори формування і розвитку маркетингового менеджменту в організаціях сфери масового спорту та активної рекреації.

Визначення спортивного маркетингу. Фактори, що визначають особливості маркетингу в спорті і активній рекреації. Сегменти спортивного маркетингу: маркетинг спортивних продуктів (маркетинг в спорті), маркетинг масового спорту і активної рекреації, опосередкований спортивний маркетинг. Суб'єкти і об'єкти спортивного маркетингу. Історичні віхи розвитку спортивного маркетингу.

Рівні спортивного маркетингу: персональний спортивний маркетинг, маркетинг клубів, ліг і федерацій у сфері професійного спорту і спорту високих досягнень. Маркетинг в органах управління спортом, організаціях аматорського, корпоративного, студентського, інклюзивного спорту. Локальний, регіональний, національний та міжнародний спортивний маркетинг.

Базові підходи до структуризації ринку спорту і активної рекреації. Ринок учасників спорту і активної рекреації, ринок споживачів спортивних видовищ. Ринок товарів і ринок послуг. Особливості маркетингу послуг. Ринок просування товарів і послуг через спорт.

Класифікація і структура ринків в залежності від специфіки трансакцій у спортивній індустрії: ринок спортивних товарів, ринок спортивних подій і видовищ, ринок спортивних сервісів, ринок спортивних досягнень і компетентностей, ринок послуг спортивних споруд, спортивний медіаринок і ринок спортивної інформації, ринок публічних спортивних організацій, ринок спортивного консалтингу, посередництва і наукового забезпечення спорту, ринок спортивного спонсорства, ринок квазіспортивних продуктів. Реалізація моделей B2C, B2B, B2G, G2B, C2C у сфері спорту та активної рекреації.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[с.6-32], 3 [с.33-107], 4[с.1-33], 5[с.21-60]

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]

Інтернет-джерела: 36.

Тема 3. Маркетингове середовище організацій сфери спорту та активної рекреації

Поняття маркетингового середовища спортивної та спортивно-рекреаційної організації. Структура і рівні маркетингового середовища. Зовнішнє маркетингове середовище спортивної організації та характеристика її складових елементів. Характерні риси зовнішніх факторів маркетингового середовища. Процеси і тенденції у національному спорті і міжнародній спортивній індустрії як галузевий чинник макросередовища спортивної

організації. Визначення характеру впливу факторів мега- і макросередовища на реалізацію маркетингових завдань суб'єктів ринку спорту.

Чинники зовнішнього мезо- і мікросередовища (середовища стейкхолдерів) спортивних і спортивно-рекреаційних організацій. Характеристика і склад стейкхолдерів різних видів спортивних організацій. Вивчення рівня взаємодії і характеру впливу стейкхолдерів на маркетингову діяльність спортивної організації. Елементи внутрішнього маркетингового середовища спортивної організації. Визначення характеру впливу складових внутрішнього середовища на результативність маркетингової діяльності спортивної та спортивно-рекреаційної організації.

Список рекомендованих джерел:

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

Тема 4. Види та методи маркетингових досліджень

Необхідність перманентного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності суб'єктів ринку спорту та активної рекреації. Маркетингова інформація, її види, властивості, основні правила збору, обробки і використання. Джерела та канали маркетингової інформації в спорті та активній рекреації. Принципи формування та використання інформації в маркетинговому менеджменті спортивної організації. Маркетингова інформаційна система спортивної організації та характеристика її складових елементів.

Цілі та види маркетингових досліджень в спорті. Типовий алгоритм і характеристика етапів проведення маркетингових досліджень в спортивних організаціях. Принципи та форми організації маркетингових досліджень. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень в спорті і активній рекреації

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в спортивній індустрії. Аналіз документів. Види та характеристика методів опитування. Анкета як метод опитування, структура та правила складання. Характеристика видів відкритих та закритих питань, що використовуються при складанні анкети. Спеціальні методики опитувань. Інтернет-платформи для створення анкет. Методи спостереження, їх характеристика, переваги та недоліки використання у сфері спорту. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади їх використання в практиці спортивного бізнесу. Маркетингові дослідження в Інтернет.

Експертні методи отримання і оцінки маркетингової інформації, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях. Вибіркові та панельні дослідження. Методи формування вибірки. Процес організації та проведення збору даних. Погрішності, джерелом яких є респонденти й інтерв'юери. Контроль якості

отриманих даних. Методи аналізу отриманих даних. Види статистичного аналізу, що використовуються в процесі аналізу даних.

Типова структура звіту про проведення маркетингових досліджень. Проблеми організації та проведення маркетингових досліджень в спортивних організаціях різного типу.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 2[с.39-89], 4[с.13-321]

Додатковий: 8[с.169-188], 13[с.37-52], 18[с.45-100]

Інтернет-джерела: 28, 35

Тема 5. Напрями маркетингових досліджень у сфері спорту та активної рекреації

Основні напрями проведення маркетингових досліджень на підприємствах сфери спорту та активної рекреації. Ситуаційний аналіз та дослідження маркетингового середовища спортивної організації.

Маркетингові дослідження спортивних ринків. Оцінка динаміки, структури, кон'юнктури і місткості ринку. Розрахунок частки ринку. Прогнозування попиту на спортивному ринку.

Маркетингові дослідження споживачів спортивних продуктів. Види споживачів і клієнтів спортивних організацій в моделі В2С. Види споживачів і клієнтів спортивних організацій в моделі В2В.

Споживча поведінка як ключовий об'єкт маркетингових досліджень. Сутність споживчої поведінки. Поведінка на різних стадіях купівлі та споживання спортивного продукту. Фактори, що впливають на поведінку споживачів спортивних продуктів і послуг активної рекреації. Зовнішні та внутрішні чинники поведінки споживачів. Потреби, що задовольняються споживанням спортивних продуктів. Мотиви споживачів спортивних товарів, спортивних видовищ, спортивних послуг і послуг з активної рекреації. Емоції, азарт, захоплення і враження як базові мотиви споживання спортивних івентів і сервісів. Залучення до споживання спортивних продуктів. Споживчий досвід як фактор зміни споживчої поведінки. Бар'єри у споживанні спортивних продуктів та їх подолання.

Сучасні психологічні моделі споживчої поведінки і прийняття рішення про купівлю і використання спортивних продуктів і пов'язаних з ними брендів. Поведінка як об'єкт управління. Суб'єкти управління споживчою поведінкою в спортивній індустрії. Сучасні тренди в динаміці поведінці споживачів спортивних продуктів і послуг активної рекреації. Соціокультурні і технологічні чинники зміни споживчої поведінки у сфері спорту. Цінності сучасного споживача у сфері спорту. Стандарти споживчої поведінки. Оцінка рівня задоволення споживачів спортивних продуктів і послуг активної рекреації.

Маркетингові дослідження конкурентів. Природа і рівні конкуренції в спортивному бізнесі. Види конкурентів на різних спортивних ринках. Конкуренція на ринку вільного (рекреаційного) часу. Діагностика

конкурентного середовища на спортивному ринку. Побудова конкурентної картки ринку. Бенчмаркінгові дослідження в спорті. Визначення конкурентоспроможності спортивного продукту, послуги активної рекреації, спортивної організації, спортивного бренду.

Дослідження ефективності маркетингового комплексу спортивної організації. Визначення чинників успіху та напрямів вдосконалення спортивного продукту, вивчення чутливості споживачів до зміни цін на спортивні продукти, оцінка ефективності продажів та комунікаційних заходів спортивної організації на різних видах ринку.

Список рекомендованих джерел:

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

Тема 6. Планування маркетингу спорту та активної рекреації

Зміст, принципи і завдання планування маркетингової діяльності спортивної та спортивно-рекреаційної організації. Рівні планування: стратегічне і тактичне маркетингове планування.

Характеристика основних етапів маркетингового планування. Маркетингові цілі та їх характеристика. Види та приклади формулювання маркетингових цілей спортивних організацій. Базові стратегічні рішення в процесі маркетингового планування: управління ціною і собівартістю продукту, агрегація ринку, диференціація продукту, сегментація і вибір цільового ринку.

Сегментація ринку як ключовий інструмент маркетингового планування і визначення об'єктів маркетингу на спортивному ринку та ринку послуг активної рекреації. Етапи процесу сегментації.

Фактори, критерії та ознаки сегментації спортивних ринків. Об'єктивні, суб'єктивні та специфічні критерії сегментації спортивного ринку. Апостеріорна та апостеріорна сегментація. Сегментування спортивного ринку по декількох критеріях. Критерії сегментації на ринку B2B. Типізація споживачів спортивного продукту

Поняття цільового сегменту та критерії вибору цільових сегментів. Ринкова ніша. Особливості маркетингової діяльності на окремих цільових сегментах. Сутність концентрованого та диференційованого маркетингу. Особливості та критерії позиціонування різних видів спортивних продуктів.

Документальне оформлення процесу маркетингового планування. Програма маркетингу та її структура. Компоненти планування маркетингу спортивної та спортивно-рекреаційної організації. Маркетинговий план. Основні розділи маркетингового плану. Форми складання маркетингового плану в різних суб'єктах спортивного ринку.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 2[с.163-175], 3[с.193-218], 4[с.33-102], 5[с.197-234]

Додатковий: 12[с.108-127], 13[с.49-61], 20[с.110-128], 21[с.98-123], 26[с.62-82]

Інтернет-джерела: 28, 29, 30, 32, 35

Тема 7. Маркетингова продуктова політика суб'єкта ринку спорту та активної рекреації

Сутність спортивного продукту. Цілі та завдання продуктової політики спортивної організації, її основні елементи. Характеристика основних складових продуктового портфелю спортивної організації GEPsi: спортивні товари, спортивні видовища і події, спортивні персони, спортивні послуги та спортивна інформація. Неспортивні продукти спортивної організації. Пропозиції спортивної організації на ринках B2C та B2B.

Маркетинговий дизайн спортивного продукту. Цінність спортивного продукту та її складові. Властивості спортивних продуктів. Характеристика багаторівневих моделей спортивних продуктів. Структура рівнів спортивного продукту в різних моделях. Формування продуктового портфелю спортивної організації. Атрибутивні, додаткові та підтримуючі складові продуктового портфелю спортивної організації. Формування і пропозиція комплексного спортивного продукту.

Бренд як компонент продуктової політики спортивної організації. Сутність, функції та значення бренду в індустрії спорту та активної рекреації. Типи спортивних брендів. Складові елементи спортивного бренду.

Концепція життєвого циклу продукту. Крива життєвого циклу та її модифікації. Криві життєвого циклу для різних видів спортивних продуктів. Характеристика стадій життєвого циклу. Управління життєвим циклом спортивного продукту. Сутність інноваційної продуктової політики спортивної організації. Напрями інноваційної продуктової політики спортивної організації. Кастомізація спортивного продукту.

Поняття продуктового асортименту. Основні характеристики асортименту спортивної організації. Асортиментні концепції спортивної організації. Формування продуктового асортименту різних видів спортивних організацій. Геопросторова та часова системність складових елементів спортивного продукту. Крос-маркетинг в продуктивій політиці спортивної організації.

Оцінка маркетингової ефективності спортивного продукту. Якість спортивного продукту. Структура індикаторів і показників якості спортивного продукту. Кількісна оцінка якості спортивних послуг і спортивних подій.

Список рекомендованих джерел:

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

Тема 8. Маркетингова цінова політика суб'єкта ринку спорту та активної рекреації

Сутність, цілі і завдання цінової політики спортивної організації. Маркетингове розуміння ціни та її функції. 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. Основні методи ціноутворення, що використовуються по відношенню до різних видів спортивних продуктів.

Вільний час і увага споживача як специфічний елемент цінової політики спортивної організації. Ціна вільного часу споживача спортивних послуг, видовищ та інформації. Інструменти тайм-маркетингу у формуванні цінової політики спортивної організації.

Цінові маніпуляції. Характеристика різних видів цінових маніпуляцій, що використовуються у спортивному бізнесі та активній рекреації.

Список рекомендованих джерел:

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

Тема 9. Маркетингова політика розподілу суб'єкта ринку спорту та активної рекреації

Зміст та особливості маркетингової політики розподілу спортивних продуктів. Основні етапи розробки політики розповсюдження. Поняття та характеристики каналу розподілу. Прямі та опосередковані канали на спортивних ринках. Вибір каналу та місця продажу спортивних продуктів.

Організація процесу продажів матеріальних спортивних товарів. Канали та інструменти розповсюдження спортивних товарів. Мерчайдазинг спортивних товарів. Особливості організації мерчандайзингу на ринку спортивних товарів. Маркетингові принципи організації роботи магазину спортивних товарів.

Вибір каналів розповсюдження та організація процесу продажів спортивних послуг. Організація процесу продажів на ринку спортивних подій. Канали та інструменти продажів прав на відвідування спортивних подій. Білетні програми.

Організація процесу продажів на ринку спортивної інформації. Канали продажів прав на трансляції, розповсюдження та індивідуальний перегляд відеоконтенту спортивних подій. Розвиток інтернет-технології в системах розподілу спортивних продуктів. Особливості організації продажів спортивного продукту на ринках B2B.

Список рекомендованих джерел:

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

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика суб'єкта ринку спорту та активної рекреації

Зміст, завдання і функції маркетингової комунікаційної політики спортивної організації. Модель комунікаційного процесу та характеристика її складових. Поняття та класифікація маркетингових комунікацій. Крос-комунікації у спортивній індустрії. Система маркетингових комунікацій спортивної організації та характеристика її елементів. Основні (традиційні) інструменти маркетингових комунікацій: реклама; громадські зв'язки, стимулювання продажу; дірект маркетинг, упакування. Синтетичні форми маркетингових комунікацій: брендинг, ямарково-виставкова діяльність; продакт-плейсмент; івент-маркетинг. ATL, BTL, TTL, їх сучасне розуміння і тлумачення. Нецифрові та цифрові інструменти маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Мета і завдання спортивної реклами, її види, різновиди, рівні, форми. Особливості рекламної діяльності на ринках різних видів спортивних продуктів. Характеристика основних засобів і носіїв реклами. Інтернет-технології в спортивній рекламі. Рекламне звернення, його зміст, форма та структура.

Сутність і рівні громадських зв'язків (PR). Основні напрями діяльності спортивних організацій щодо встановлення і розвитку громадських зв'язків. Стимулювання продажу як комплекс комунікаційних технік, призначених для посилення та/або прискорення відповідної реакції ринку. Основні види стимулювання для різних об'єктів спортивного маркетингу. Особливості стимулювання продажів на B2C і B2B спортивних ринках.

Функції та особливості прямого маркетингу в комунікаційній політиці спортивної організації. Різновиди прямого маркетингу, що використовуються на ринках спорту та активної рекреації. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій спортивно-рекреаційної організації.

Брендинг в індустрії спорту та активної рекреації. Сутність і значення бренда і брендингу у спорті. Характеристика основних етапів управління брендом спортивної організації. Формування атрибутів спортивного бренду. Специфіка брендингу різних типів спортивних продуктів. Життєвий цикл спортивного бренду. Ребрендинг і рестайлінг спортивного бренду.

Управління процесом маркетингових комунікацій спортивної організації. Планування маркетингових комунікацій. Рекламний бюджет. Методи розрахунку рекламного бюджету. Організація рекламної діяльності. Посередницькі організації та ринку спортивної реклами. Рекламні та PR-агентства на спортивному ринку. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій спортивної організації.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 [с.78-92], 2 [с.301-326], 3 [с.307-435], 4 [с.170-190,] 5 [с.445-562]

Додатковий: 6[с.[с.38-51], 12[с.140-151], 17[с.142-204], 19[с.145-239]

Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності суб'єктом ринку спорту та активної рекреації

Маркетингові організаційні структури спортивної організації. Види організаційних структур служб і підрозділів маркетингу в організаціях спорту та активної рекреації. Функції і завдання маркетингової служби спортивної організації. Чинники вибору організаційних структур служб маркетингу. Організаційна структура служби маркетингу спортивної організації, чинники і принципи її формування. Функції окремих структурних підрозділів служби. Проектна структура маркетингової служби спортивної організації, організаційного комітету спортивного івенту.

Професійна структура і функціональні завдання працівників маркетингових служб спортивної організації. Професійні компетентності керівників та провідних спеціалістів маркетингових служб спортивної організації. Маркетингові компетентності спортивного менеджера.

Аутсорсинг маркетингової діяльності спортивної організації. Характеристика стейкхолдерів по виконанню маркетингової функції в організаціях сфери спорту та активної рекреації.

Зміст і завдання маркетингового контролю. Об'єкти контролю у спортивному маркетингу. Етапи і види маркетингового контролю. Маркетинговий аудит. Технологія маркетингового аудиту спортивної організації.

Список рекомендованих джерел:

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

Тема 12. Маркетинг спеціалізованих спортивних організацій

Фактори, що визначають особливості маркетингу в різних видах спортивних організацій.

Зміст, завдання і особливості маркетингу спортивної школи. Функціональні характеристики та класифікація спортивних шкіл. Цільові аудиторії споживачів і конкурентне середовище спортивної школи. Продуктовий портфель спортивної школи. Комплекс маркетингу спортивної школи.

Зміст, завдання і особливості маркетингу спортивних ліг і спортивних федерацій. Порівняльна характеристика маркетингової діяльності спортивних федерацій, професійних та аматорських спортивних ліг. Типізація спортивних ліг для цілей маркетингу. Цільові сегменти споживачів і оцінка конкурентного середовища спортивної ліги. Продуктовий портфель спортивної ліги.

Спортивна подія яка унікальна ринкова пропозиція в індустрії спорту.

Маркетингові принципи організації федераціями і лігами спортивних подій, змагань і видовищ. Видова класифікація спортивних подій як ринкового продукту. Атрибути спортивної події. Технології маркетингового управління спортивними подіями.

Зміст, завдання і особливості маркетингу спортивного клубу. Цільові сегменти споживачів і конкурентне середовище спортивного клубу. Маркетингова продуктова політика спортивного клубу. Трансфери як продукт спортивного маркетингу. День спортивного змагання (match day) як специфічний комплексний продукт. Маркетингові принципи організації і проведення match day. Маркетингові принципи роботи спортивного клубу з вболівальниками, фанатами і фанатськими спільнотами.

Зміст, завдання і особливості маркетингу споруд для спорту і активної рекреації. Видова класифікація та споживчі характеристики сучасних спортивних споруд. Маркетингові цілі і завдання фітнес-клубу. Цільові сегменти споживачів послуг спортивних споруд. Продуктовий портфель, основні та додаткові джерела доходів розпорядника спортивної споруди. Комплекс маркетингу спортивної споруди.

Цілі і завдання маркетингу у сфері масового спорту і активної рекреації. Суб'єкти маркетингу масового спорту. Спортивні ідеї як особливий компонент маркетингової політики публічних спортивних організацій. Зміст і завдання маркетингу публічних спортивних організацій. Принципи і технології маркетингового управління в публічних спортивних організаціях.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3[с.537-660], 4[с.231-255], 5[с.703-740]

Додатковий: 14[с.1-8], 15[с.1-7], 19[с.243-273], 20[с.160-177], 25[с.396-412]

Інтернет-джерела: 30, 31, 32, 33, 34

Тема 13. Партнерський та спонсорський маркетинг у сфері спорту

Базові положення і принципи концепції партнерського маркетингу (колабораційного маркетингу, маркетингу співпраці). Основні напрямки партнерства і розвитку колаборацій у сфері спорту та активної рекреації.

Маркетингова діяльність на ринку спортивної інформації. Характеристика партнерів - суб'єктів ринку спортивної інформації. Бродкастери на спортивному медіаринку. Права на спортивну трансляцію та інтернет-контент як ринкові продукти. Принципи маркетингового управління медіаправами.

Передумови розвитку та сутність опосередкованого спортивного маркетингу (маркетингу через спорт) на ринках B2B. Напрямки опосередкованого спортивного маркетингу: партнерство, партизанство і піратство. Технології і методи опосередкованого спортивного маркетингу. Характеристика основних суб'єктів опосередкованого маркетингу ту сфері спорту.

Спортивна подія як інструмент опосередкованого маркетингу. Принципи і завдання івентивного маркетингу у сфері спорту та активної

рекреації.

Сутність і види спортивного спонсорства. Маркетингові принципи спортивного спонсорства. Спортивний фандрайзинг. Спонсорські програми. Спонсорський пакет. Маркетингові моделі роботи спортивної організації зі спонсорами. Спонсорська активація. Практика спонсорства у різних видах спорту.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3[с.373-404], 4[с.192-230], 5[с.382-442]

Додатковий: 12[с.145-152], 15[с.1-8], 19[с.182-200], 26[с.245-265]

Інтернет-джерела: 30, 31, 33, 34, 36

Тема 14. Персональний спортивний маркетинг

Публічна спортивна персона як суб'єкт і об'єкт спортивного маркетингу. Функціональна роль і місце професійного спортсмена в системі спортивного маркетингу. Зміст і завдання персонального спортивного маркетингу.

Модель персонального спортивного маркетингу та характеристика її складових елементів. Спортивна агентська діяльність, її зміст і завдання. Маркетингові функції і задачі спортивного агента.

Характеристика етапів життєвого циклу професійного спортсмена. Цілі і завдання маркетингу на різних етапах життєвого циклу спортсмена.

Процес персонального спортивного маркетингу та характеристика його етапів. Маркетинговий комплекс спортсмена. Особисті спортивні досягнення як маркетинговий продукт. Маркетингові інструменти популяризації особи спортсмена. Формування репутації і медійного іміджу спортсмена. Складові медійного іміджу спортсмена. Розробка індивідуального бренду спортсмена. Персональний спортивний маркетинг в середовищі інтернет.

Зміст і завдання маркетингу знаменитості (селебріті-маркетингу). Функціональна модель селебріті-маркетингу. Характеристика основних інструментів і технологій селебріті-маркетингу. Організація співпраці і формування партнерських відносин із відомим спортсменом.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3[с.373-404], 4[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

Тема 15. Квaziспортивний маркетинг

Поняття та структура екосистеми індустрії спорту та активної рекреації. Спортивний франчайзинг. Характеристика національних та міжнародних спортивних франшиз.

Спортивне ліцензування. Зміст, характеристика та форми спортивного ліцензування. Ліцензіат і ліцензіар. Формування спортивною організацією ліцензійної програми. Організація пошуку та підбір потенційних ліцензіатів.

Сфери підприємництва, що розвивають свою справу на спортивній

тематиці. Видова класифікація і характеристика «навколоспортивних» організацій. Зміст та принципи організації букмекерського бізнесу. Спортивне букмекерство в середовищі інтернет. Ринок букмекерів. Проблеми і принципи взаємодії спортивних організацій з букмекерами. Спортивні бари. Принципи співпраці та особливості маркетингової діяльності спортивних барів. Спортивні ЗМІ та їх характеристика. Спортивна журналістика. Спортивне блогерство.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3[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

Тема 16. Сучасні тенденції і перспективи розвитку спортивного маркетингу

Спортивна індустрія як динамічна відкрита система. Чинники, що визначають сучасні тенденції та перспективи розвитку спортивного маркетингу. Глобалізація та інтеграція у сфері спорту. Політичні конфлікти, соціальні та екологічні виклики. Міжнародний спортивний маркетинг. Глибока емоціоналізація та індивідуалізація попиту як тренди у сфері спорту та активної рекреації. Спортивний маркетинг і економіка вражень. Спортивний маркетинг вражень як інструмент управління емоціями. Спортивний маркетинг територій і туристичних дестинацій. CRM-системи в спорті. CRM-технології спортивного маркетингу. Маркетингове управління лояльністю споживачів у сфері спорту та активній рекреації. Інноваційний спортивний маркетинг.

Інформатизація та цифровізація спорту. Принципи і завдання цифрового спортивного маркетингу. Пріоритети і особливості спортивного маркетингу в соціальних медіа. Видова структура соціальних медіа. Функції і технології спортивного маркетингу в соціальних мережах. Зміст та принципи SMM та SMO. Цифрові сервіси як інструменти спортивного маркетингу. Технології мобільного спортивного маркетингу. Спорт і технології віртуальної, доповненої та змішаної реальності. Технології контент-маркетингу у сфері спорту та активної рекреації. Спортивні інтернет-проекти.

Список рекомендованих джерел:

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

5. 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 Гадяк 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.: ЕПІФІС, 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 Україна, 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 [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; 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 [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.marketingpower.com>
29. Державна служба статистики України [Офіційний сайт]. – URL: www.ukrstat.gov.ua
30. Міністерство молоді та спорту України. [Офіційний сайт]. – URL: <https://mms.gov.ua/>
31. Національний олімпійський комітет України. [Офіційний сайт]. – URL: <https://noc-ukr.org/>
32. Про фізичну культуру і спорт: Закон України [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3808-12>
33. Спортивний комітет України. [Офіційний сайт]. – URL: <https://scu.org.ua/>
34. Спортивно-розважальний комплекс Актив-парк X-PARK. – URL: <https://xpark.kyiv.ua/>

35. Українська Асоціація Маркетингу [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 ДТЕУ*

6. ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

програми навчальної дисципліни «Маркетинг спорту та рекреації»

Погоджено
Завідувач кафедри туризму та
рекреації

_____ Т. І. Ткаченко

« _____ » _____ 2023 р.

Погоджено

« _____ » _____ 2023 р.

Погоджено
Гарант освітньої програми
«Спортивний менеджмент»

Г.В. Клименко

Погоджено

«_____»_____ 2023 p. «_____»_____ 2023 p.