

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг спортивних подій**

галузь знань 01 Освіта / Педагогіка

спеціальність 017 Фізична культура і спорт

факультет фізичної культури і спорту

рівень вищої освіти магістр

Робоча програма з дисципліни «Маркетинг спортивних подій» для студентів спеціальності 017 Фізична культура і спорт.  
2 семестр (денна форма навчання)

Розробник: доцент кафедри, к.е.н. Атаманюк Д.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «27» .12 2018\_ року №7\_\_

Завідувач кафедри економіки та менеджменту

\_\_\_\_\_

(підпис)

( Н.Ф. Павленчик )

(прізвище та ініціали)

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників  | Спеціальність, рівень вищої освіти            | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|--|---|--------------------------------------|-----------------------|
|  |   | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3   |   | Цикл професійної підготовки          |                       |
| Модулів – 1  | Спеціальність<br>017 Фізична культура і спорт | <b>Рік підготовки:</b>               |                       |
| Змістових модулів – 3  |   | 1-й                                  | -                     |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ - _____  |   | <b>Семестр</b>                       |                       |
| Загальна кількість годин – 90  |   | 2-й                                  | -                     |
| Тижневих годин для денної форми навчання:<br>- аудиторних – 2<br>- самостійної роботи студента – 4 | Рівень вищої освіти:<br>магістр               | <b>Лекції</b>                        |                       |
|  |   | 14 год.                              | -                     |
|  |   | <b>Практичні, семінарські</b>        |                       |
|  |   | 16 год.                              | -                     |
|  |   | <b>Лабораторні</b>                   |                       |
|  |   | -                                    | -                     |
|  |   | <b>Самостійна робота</b>             |                       |
|  |   | 60 год.                              | -                     |
| <b>Індивідуальні завдання</b>  |   |                                      |                       |
| -  | -   |                                      |                       |
|  |   | <b>Вид контролю: іспит</b>           |                       |

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг спортивних подій»** є формування у майбутніх фахівців-тренерів з виду спорту сучасної системи поглядів і спеціальних знань з маркетингу спортивних подій та набуття практичних навичок щодо проведення спортивних подій на ринку послуг і задоволення потреб споживачів та забезпечення при цьому ефективності діяльності.

### **1.2. Основні завдання дисципліни:**

- формування знань з теорії маркетингу спортивних послуг;
- системний підхід до маркетингу спортивних подій;
- вивчення та аналіз впливу макро- та мікросередовища маркетингу на організаторів та учасників проведення спортивних заходів;
- організація та проведення необхідних досліджень;
- розробка комплексу маркетингових заходів щодо запроєктованих спортивних подій;

- стратегічні підходи щодо діяльності , планування та проведення спортивних заходів.

### **1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:**

#### **знати:**

- основні закономірності, принципи та методи маркетингу спортивних заходів спортивних подій;

- володіти концепціями маркетингу;

- методи аналізу середовища організації та учасників спортивних подій;

- знати потреби всіх учасників спортивних подій;

- знати методи роботи при пошуку спонсорів та забезпечення споживачів послуг;

- знати технологію комунікативних зв'язків;

- знати методи ціноутворення на спортивні події та на додаткові послуги.

#### **вміти:**

- застосовувати основні інструменти комплексу маркетингу при підготовці та здійсненні спортивних подій;

- вміти приймати рішення щодо проведення певних спортивних подій;

- вміти формувати активний попит на участь у спортивних подіях;

- вміти формувати імідж власної організації та учасників спортивної події;

- вміти знаходити та співпрацювати із спонсорами;

- вміти формувати та забезпечувати комунікативні зв'язки;

- вміти формувати фінансове та матеріальне забезпечення та раціонально його використовувати.

## **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Модуль 1. Маркетинг спортивних подій**

#### **Змістовий модуль 1. Маркетинг в системі проведення спортивних подій**

##### **Тема 1. Суть та завдання курсу маркетинг спортивних подій**

Значення маркетингу в спортивній діяльності. Основні категорії маркетингу: потреба, послуга, обмін, ринок, угода. Послуга та її властивості.

##### **Тема 2. Спортивні події. Види послуг та їх характеристика**

Фізкультурно-виховна, фізкультурно-оздоровча, спортивно-оздоровча, спортивно-тренувальна події. Спортивні події: рівні та напрями, зміст та завдання щодо учасників-спортсменів, спонсорів, споживачів тощо.

#### **Змістовий моділь 2. Стратегія маркетингу спортивних подій**

##### **Тема 3. Стратегія маркетингу спортивних подій**

Аналіз середовища, яке сформувалося стосовно організаторів СП, тенденцій та конкуренції щодо виду спорту, спортивних послуг-подій. Формування

маркетингової стратегії спортивної події. Врахування аргументів при виборі партнерів для проведення спортивної події.

#### **Тема 4. Формування фінансового забезпечення спортивних подій**

Визначення потреб у фінансовому забезпеченні спортивних заходів. Джерела та напрямки формування фінансового забезпечення. Залучення спонсорів для підтримки забезпечення здійснення СП. Програма спонсорської співпраці. Формування фінансів шляхом активного підприємництва.

#### **Тема 5. Цінова політика організаторів спортивних подій та спортивних послуг**

Поняття ціни спортивної події та фактори ціноутворення на послуги. Визначення витрат на послуги. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. Встановлення ціни з врахуванням цінності участі для споживача (глядача, вболівальника) при здійсненні подій.

### **Змістовий модуль 3. Комунікаційна діяльність організаторів проведення спортивних подій**

#### **Тема 6. Комунікаційна діяльність організаторів спортивних подій**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Комунікативні стратегії. Розробка і реалізація комплексу маркетингових комунікацій. Рекламне планування. Прямий маркетинг. Зв'язки з громадськістю PR. Заходи на стимулювання збуту. Планування заходів по стимулюванню збуту.

#### **Тема 7. Аналіз результативності здійснення спортивних подій та маркетингової діяльності**

Аналіз виконання програми маркетингу СП. Оцінка загального результату проведеного спортивного заходу. Встановлення рівня задоволеності спортивною подією основних її учасників, глядачів (вболівальників) спонсорів. Ефективність комунікаційного забезпечення. Якість виконання завдань персоналу організатора здійснення СП.

## **4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

| Назви змістових модулів і тем  | Кількість годин |              |   |    |     |      |              |              |    |     |     |      |
|--|-----------------|--------------|---|----|-----|------|--------------|--------------|----|-----|-----|------|
|  | денна форма     |              |   |    |     |      | Заочна форма |              |    |     |     |      |
|  | усь<br>ого      | у тому числі |   |    |     |      | усього       | у тому числі |    |     |     |      |
|  |                 | л            | с | пр | інд | с.р. |              | л            | п  | лаб | інд | с.р. |
| 1  | 2               | 3            | 4 | 5  | 6   | 7    | 8            | 9            | 10 | 11  | 12  | 13   |
| <b>Модуль 1. Маркетинг спортивних подій</b>                                |                 |              |   |    |     |      |              |              |    |     |     |      |
| <b>Змістовий модуль 1. Маркетинг в системі проведення спортивних подій</b> |                 |              |   |    |     |      |              |              |    |     |     |      |
| Тема 1. Суть та завдання курсу маркетинг спортивних подій                  | 12              | 2            | 2 |    |     | 8    |              |              |    |     |     |      |
| Тема 2. Види послуг та їх характеристика                                   | 12              | 2            | 2 |    |     | 8    |              |              |    |     |     |      |
| Разом за змістовим модулем 1   | 24              | 4            | 4 |    |     | 16   |              |              |    |     |     |      |
| <b>Змістовий модуль 2. Стратегія маркетингу спортивних подій</b>           |                 |              |   |    |     |      |              |              |    |     |     |      |
| Тема 3. Стратегія маркетингу спортивних подій                              | 12              | 2            | 2 |    |     | 8    |              |              |    |     |     |      |

|   |           |           |           |  |  |           |  |  |  |  |  |
|---|-----------|-----------|-----------|--|--|-----------|--|--|--|--|--|
| Тема 4. Формування фінансового забезпечення спортивних подій                                | 12        | 2         | 2         |  |  | 8         |  |  |  |  |  |
| Тема 5. Цінова політика організаторів спортивних подій та спортивних послуг                 | 12        | 2         | 2         |  |  | 8         |  |  |  |  |  |
| Разом за змістовим модулем 2  | 36        | 6         | 6         |  |  | 24        |  |  |  |  |  |
| <b>Змістовий модуль 3 Комунікаційна діяльність організаторі проведення спортивних подій</b> |           |           |           |  |  |           |  |  |  |  |  |
| Тема 6. Комунікаційна діяльність організаторів спортивних подій.                            | 16        | 2         | 4         |  |  | 10        |  |  |  |  |  |
| Тема 7. Аналіз результативності здійснення спортивних подій та маркетингової діяльності.    | 14        | 2         | 2         |  |  | 10        |  |  |  |  |  |
| Разом за змістовим модулем 3  | 30        | 4         | 6         |  |  | 20        |  |  |  |  |  |
| <b>Усього годин</b>   | <b>90</b> | <b>14</b> | <b>16</b> |  |  | <b>60</b> |  |  |  |  |  |

### 5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Тема 1. Суть та завдання курсу маркетинг спортивних подій                                | 2               |
| 2     | Тема 2. Види послуг та їх характеристика   | 2               |
| 3     | Тема 3. Стратегія маркетингу спортивних подій.   | 2               |
| 4     | Тема 4. Формування фінансового забезпечення спортивних подій                             | 2               |
| 5     | Тема 5. Цінова політика організаторів спортивних подій та спортивних послуг              | 2               |
| 6     | Тема 6. Комунікаційна діяльність організаторів спортивних подій                          | 4               |
| 7     | Тема 7. Аналіз результативності здійснення спортивних подій та маркетингової діяльності. | 2               |
|       | Разом  | 16              |

### 6. САМОСТІЙНА РОБОТА

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1     | Збір інформації для підготовки проекту маркетинг спортивної події | 20              |
| 2     | Обґрунтування маркетингового комплексу спортивної події           | 40              |
|       | Разом   | 60              |

## **7. ІНДИВІДУАЛЬНІ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ**

Розробка проекту маркетингу спортивної події.

## **8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять в усній та письмовій формах.

1. Опитування.
2. Перевірка завдань для самостійної роботи.
3. Перевірка матеріалів самопідготовки.
4. Виконання завдань практичних занять.

**Підсумковий контроль** – іспит (2 семестр – денна форма).

## **9. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ВИМОГИ**

1. Значення та завдання маркетингу спортивних подій (МСП).
2. Поняття та види спортивних подій (СП).
3. Послуга. Властивості СП.
4. Види послуг та їх характеристика.
5. Проектування спортивних послуг.
6. Стадії підготовки спортивної події та їх зміст.
7. Організація громадської думки.
8. Якість СП та показники їх оцінювання.
9. Сегментація та її особливості щодо СП.
10. Конкурентоспроможність СП.
11. SWOT-аналіз та його застосування при проектуванні СП.
12. Маркетингові дослідження спортивних подій.
13. Організація процесу маркетингового дослідження споживачів СП.
14. Маркетингові дослідження ринку СП.
15. Маркетингові дослідження конкуренції.
16. Інформаційне забезпечення СП.
17. Розробка програми маркетингу СП.
18. Сіткове планування здійснення СП
17. Маркетингові комунікації СП.
18. Значення та мотиви шоу та розваг при проведенні СП.
19. Рекламна компанія СП.
20. Технологія реклами.
21. Характеристика носіїв реклами
22. Ефективність рекламних заходів.
23. Особливості пропаганди СП.
24. Залучення знаменитостей на проведення СП.
25. Мотивація спонсорів СП.
26. Робота з громадськістю-зміст та ефективність.
27. Значення некомерційних СП.
28. Цінові стратегії та фактори ціноутворення СП.
29. Класифікація цін та підходи до встановлення цін на СП.
30. Цінова еластичність.

31. Канали дистрибуції та їх функції.
32. Особливості реалізації квитків на комерційні СП.
33. Стратегія встановлення цін на проведення спорт заходів
34. Роль та види стимулювання реалізації СП.
35. Роль ЗМІ в організації та популяризації СП.
36. Фінансове забезпечення СП.
37. Спонсорство – як джерело фінансово-матеріального забезпечення СП.
38. Організація спонсорства СП.
39. Бізнес планування в спортивній діяльності.
40. Значення та підходи спортивних організацій щодо формування іміджу як учасника та організатора СП.
41. Маркетинг змагань.
42. Маркетинг турнірів.
43. Ризик в організації СП та заходи по їх попередженню
44. Значення та особливості церемонії відкриття та завершення СП.
45. Аналіз ефективності проведення СП.

## 10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

### РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА ВИДАМИ КОНТРОЛІВ

| Поточне тестування та самостійна робота |    |      |    |    |      |    | Сума |
|---|----|------|----|----|------|----|------|
| ЗМ 1                                    |    | ЗМ 2 |    |    | ЗМ 3 |    |      |
| T1                                      | T2 | T3   | T4 | T5 | T6   | T7 | 50   |
| 6                                       | 7  | 7    | 8  | 7  | 8    | 7  |      |

T1, T2 ... T7 – теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                              |   |
|--|-------------|--|---|
|  |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики         | для заліку  |
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | відмінно   | зараховано  |
| 82-89  | <b>B</b>    | добре  |   |
| 74-81  | <b>C</b>    |  |   |
| 64-73  | <b>D</b>    | задовільно   |   |
| 60-63  | <b>E</b>    |  |   |
| 35-59  | <b>FX</b>   | незадовільно з можливістю повторного складання             | не зараховано з можливістю повторного складання             |
| 0-34   | <b>F</b>    | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |



## **11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

### **Теми та зміст семінарських занять**

#### **Тема 1. Суть та завдання маркетингу спортивних подій(МСП)**

1. Значення та особливості СП.
2. Просування брендів організацій через СП.
3. Подієвий маркетинг як інструмент просування цілей СП.
4. Маркетинг подій професійного та масового спорту.

#### **Тема 2. Види послуг та їх характеристика**

1. Спортивні послуги та їх значення для задоволення потреб споживачів.
2. Види послуг учасникам СП (спортсменам та споживачам (глядачам).
3. Характеристика СП послуг та їх значення для учасників:
  - спортивно-змагальні;
  - спортивно-видовищні;
  - спортивно-оздоровчі;
  - рекреаційно-оздоровчі;
  - розважально-відпочинкові послуги.
4. Завдання фахівців з маркетингу зв'язати воедино складові: глядачів, комерційні фірми-спонсори, змагання та спортсменів, а також ЗМІ.

#### **Тема 3. Стратегії маркетингу спортивних подій**

1. Стратегія як план-стратегічний процес.
2. Етапи розробки стратегії на основі ситуаційного аналізу, визначення цілей маркетингу подій, визначення стратегії маркетингу СП.
3. Стратегія розвитку спорту та програма випередження конкурентів.
4. Розробка маркетингу-мікс. Бізнес-план.

#### **Тема 4. Формування фінансового забезпечення СП**

1. Значення фінансового забезпечення для організації СП.
2. Формування кошторису витрат на СП. Баланс витрат та надходжень.
3. Джерела надходження фінансових ресурсів для організації СП.
4. Спонсорська діяльність організаторів СП.
5. Контроль та аналіз використання фінансових ресурсів.

#### **Тема 5. Цінова політика організаторів СП**

1. Основні підходи до ціноутворення на послуги СП.
2. Стратегії цінової політики.
3. Пільгове (дискримінаційне) ціноутворення.
4. Організація реалізації платних послуг.

#### **Тема 6. Комунікаційна діяльність організаторів СП**

1. Значення та основні напрямки маркетингових комунікацій СП.
2. Рекламна компанія.

3. Прямий маркетинг.
4. Зв'язки з громадськістю.
5. Стимулювання продажу спортивних послуг, товарів.

### **Тема 7. Аналіз результатів здійснення СП**

1. Значення етапу аналізу результатів СП. (Економічний та організаційний аспекти).
2. Аналіз діяльності підрозділів організаторів СП.
3. Оцінка основних досягнень проведення СП.
4. Підсумковий спортивний та економічний висновок щодо досягнення мети СП.

## **12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Базова**

1. Вилькин Я.Р. Маркетинг спортивных организаций / Вилькин Я.Р.— Минск, 2015. – 184 с.
2. Галкин В.В. Об основных понятиях маркетинга спортивных событий / В.В. Галкин. – М.: Спортивный бизнес, 2012.
3. Джон Бич. Маркетинг спорта / Джон Бич, Сеймон Чедвик. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 706 с.
4. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с.
5. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. - Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.

### **Допоміжна**

6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Біловодська О.А. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
7. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие / В.В. Галкин. – М.: Спортивный бизнес, 2005. – 324 с.
8. Галкин В.В. Экономика физической культуры и спорта / В.В.Галкин, В.И.Сысоев. – Воронеж: Издательство Московской Академии экономики и права, 2010. – 182 с
9. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / Гуськов С.И. – К.: Олимпийская литература, 1996. – 296 с.
10. Зубарев Ю.Н. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта: учеб.пособ. / Ю.Н.Зубарев, А.А. Сучилин. – Волгоград, 2012. – 146 с.
11. Кузин В.В. Спонсорство в спорте / В.В.Кузин, М.Е. Кутепов – М.: РГАФК, 2014. – 144 с.
12. Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте / Кутепов М.Е. – М.: ФиС, 1992 – 87 с.
13. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. – К.: Олімпійська література, 2007. – 216 с.

### **Інформаційні ресурси інтернет**

14. Державний комітет статистики України. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
15. Законодавство України. – Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua).
16. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).
17. Про фізичну культуру і спорт : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3808-12>
18. Центр соціально-економічних досліджень. – Режим доступу: [www.case-ukraine.com.ua](http://www.case-ukraine.com.ua).