

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетинг спортивних подій”

Рівень вищої освіти – Перший (бакалаврський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань - 07 “управління та адміністрування”

Спеціальність - 073 “Менеджмент”

Освітня програма – Менеджмент

Кількість кредитів – 5 – 150 год., із них: аудиторних - 50 год.; самостійної роботи студента – 100 год.

Форма навчання – денна

Рік підготовки – 4, семестр – 8

Компонент освітньої програми – вибіркова.

Дні занять – відповідно до розкладу.

Консультації – відповідно до графіку навчального процесу.

Мова викладання – українська.

Керівник курсу:

Атаманюк Дмитро Васильович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і менеджменту.

Контактна інформація:

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, м. Львів. ауд. 213., тел. : (032) 255-41-32.

e-mail: berezynaua@gmail.com

Опис дисципліни

Маркетинг спортивних подій – це теорія і практика ефективного управління спортивними подіями в сучасних ринкових умовах. Сучасним фахівцям у галузі фізичної культури та спорту просто необхідно володіти сучасними методами менеджменту та маркетингу в управлінні спортивними подіями, вміти застосувати принципи менеджменту і концепції маркетингу у процесах надання послуг, під час організації та здійснення спортивних подій.

Метою дисципліни є формування у майбутніх фахівців-менеджерів 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.

Предметом вивчення є вивчення особливостей застосування теорії менеджменту та маркетингу в управлінських процесах, що відбуваються у сфері фізичної культури і спорту.

Основними завданнями є 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.

Навчальний контент

Назви змістових тем	Розподіл годин				Результати навчання. Знати:
	разом	л	с	с.р.	
<u>Тема 1 Суть та завдання курсу маркетинг спортивних подій (МСП)</u>	14	2	2	10	- суть, завдання, інструменти маркетингу; - еволюція концепцій маркетингу; - процес маркетингового менеджменту; - види маркетингу; - маркетингове середовище організацій.
<u>Тема 2 Спортивні події. Види послуг та їх характеристика</u>	18	4	2	12	- спортивні послуги та їх значення для задоволення потреб споживачів; - види послуг учасникам спортивних подій; - характеристика послуг спортивних подій та їхнє значення для учасників; - завдання фахівців з маркетингу.
<u>Тема 3 Стратегія маркетингу спортивних подій</u>	22	6	4	12	- стратегія як план-стратегічний процес організації; - етапи розробки стратегії на основі ситуаційного аналізу; - цілі маркетингу спортивних подій; - визначення стратегії маркетингу спортивних подій; - стратегія розвитку спорту та програма випередження конкурентів; - розробка маркетингу-мікс; - бізнес-план.
<u>Тема 4 Формування фінансового забезпечення СП</u>	24	4	4	16	- значення фінансового забезпечення для організації спортивних подій; - формування кошторису витрат спортивних подій; - джерела надходження фінансових ресурсів для організації спортивних подій; - спонсорська діяльність організаторів спортивних подій; - контроль та аналіз використання фінансових ресурсів.
<u>Тема 5 Цінова політика організаторів СП ЗМ</u>	24	4	4	16	- основні підходи до ціноутворення на послуги спортивних подій; - стратегії цінової політики; - пільгове(дискримінаційне) ціноутворення; - організація реалізації платних послуг.
<u>Тема 6. Комунікаційна діяльність організаторів СП</u>	24	4	2	18	- значення та основні напрямки маркетингових комунікацій спортивних подій; - рекламна компанія; - прямий маркетинг; - зв'язки з громадськістю; - стимулювання продажу спортивних послуг, товарів.
<u>Тема 7. Аналіз результативності здійснення спортивних подій та маркетингової діяльності</u>	24	6	2	16	- значення етапу аналізу результатів спортивних подій; - аналіз діяльності підрозділів організаторів спортивних подій; - методика оцінювання основних досягнень проведення спортивних; - підсумковий спортивний та економічний висновок щодо досягнення мети спортивних подій; - поняття ефекту і ефективності підприємства.
Усього годин	150	30	20	100	

Формування програмних компетентностей

- вміння застосовувати методи менеджменту, які сприятимуть мобілізації колективів на виконання завдань;
- уміння застосовувати основні інструменти комплексу маркетингу при підготовці та здійсненні спортивних подій;
- уміння приймати рішення щодо проведення певних спортивних подій;
- уміння формувати активний попит на участь у спортивних подіях;
- уміння формувати імідж власної організації та учасників спортивної події;
- уміння знаходити та співпрацювати із спонсорами;
- уміння формувати та забезпечувати комунікативні зв'язки;
- уміння формувати фінансове та матеріальне забезпечення та раціонально його використовувати.

Політика оцінювання

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

Оцінювання

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до:

Положення ЛДУФК – <http://ldufk.edu.ua/index.php/navchalna-robota.html>

Робочої програми – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11594>

Порядку оцінювання – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11597>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Вилькин Я.Р. Маркетинг спортивных организаций / Вилькин Я.Р.– Минск, 2015. – 184 с.
2. Джон Бич. Маркетинг спорта / Джон Бич, Сеймон Чедвик. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 706 с.
3. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. - Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.
4. Кузик о. Маркетинг послуг: технології та стратегії навч.посіб./ О.Кузик – Львів: видав.ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. – 338 с.
5. Маєвець Є Маркетинг : теорія та методологія: навч.посіб./ Є.Майовець.- Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. – 450с.

Додаткова:

6. Галкин В.В. Об основных понятиях маркетинга спортивных событий / В.В. Галкин. – М.: Спортивный бизнес, 2012.
7. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник./ Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. - Львів: Видав. Львівської політехніки, 2014. - 380с.
8. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Біловодська О.А. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
9. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие / В.В. Галкин. – М.: Спортивный бизнес, 2005. – 324 с.
10. Галкин В.В. Экономика физической культуры и спорта / В.В. Галкин, В.И. Сысоев. – Воронеж: Издательство Московской Академии экономики и права, 2010. – 182 с.
11. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / Гуськов С.И. – К.: Олимпийская литература, 1996. – 296 с.
12. Зубарев Ю.Н. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта: учеб.пособ. / Ю.Н. Зубарев, А.А. Сучилин. – Волгоград, 2012. – 146 с.
13. Кузин В.В. Спонсорство в спорте / В.В. Кузин, М.Е. Кутепов – М.: ГАФК, 2014. – 144 с.
14. Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте / Кутепов М.Е. – М.: ФиС, 1992 – 87 с.
15. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: .закономірності функціонування та розвитку. – К.: Олімпійська література, 2007. – 216 с.

Інформаційні ресурси

16. Державний комітет статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
17. Законодавство України. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua.

18. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
19. Про фізичну культуру і спорт : Закон України [Електронний ресурс]. – .Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3808-12>.
20. Центр соціально-економічних досліджень. – Режим доступу: www.case-ukraine.com.ua.