

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни “Менеджмент і маркетинг в галузі фізичної культури і спорту” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки “спеціаліст” напряму підготовки (спеціальності) 7.01020101 Фізичне виховання

Тип дисципліни дисципліна циклу професійної та практичної підготовки

Предметом вивчення навчальної дисципліни є:

- Основні положення теоретичних засад управлінської діяльності (закони, закономірності, методи, функції, принципи, категорії механізми, моделі, тощо);
- Практика управління спортивними організаціями;
- Проектування систем менеджменту і маркетингу, тобто формування взаємопов’язаних і взаємодіючих управлінських важелів, які забезпечують управлінський вплив, споживачам різних послуг.

Міждисциплінарні зв’язки:

Менеджмент і маркетинг в галузі фізичної культури і спорту – це одна із вагомих економічних дисциплін у підготовці спеціалістів і створює відповідне підґрунтя для вивчення інших навчальних дисциплін.

Навчальних курсів тісно пов’язаних з історією України, соціологією, етикою, логікою, філософією, правознавством та іншими спортивними дисциплінами.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

- Менеджмент спортивної організації
- Менеджмент і маркетинг у галузі фізичної культури і спорту

• Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою і завданням курсу є: забезпечення цілісного уявлення студента про галузеву систему менеджменту і маркетингу; опанування принципам, методам і технології управління фізкультурно-спортивними організаціями в сучасних ринкових умовах України.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати:

- відмінності категорій "управління" та менеджмент;
- значення та задачі менеджменту;
- основні історичні етапи розвитку менеджменту в світі та в Україні;
- які основні переваги і проблеми розвитку менеджменту в сучасних умовах мають вітчизняні підприємства;
- сутність методів менеджменту та їх класифікацію;
- які методи включаються в групи: економічні, організаційно-розпорядчі, соціально-психологічні;
- особливості застосування методів менеджменту в ринкових відносинах;
- що розуміють під функціями менеджменту;
- ознаки, за якими класифікуються функції менеджменту;
- зміст функції планування;
- стратегічні та оперативні цілі стосовно певних виробничих проблем;

- зміст поняття "організація";
- принципи структурної побудови організації;
- складові організаційної структури підприємства;
- характеристики різних типів організаційних структур;
- що таке культура організації;
- основні напрями створення організаційних структур управління в Україні;
- зміст поняття "мотивація";
- основні мотиваційні теорії;
- суть головного принципу менеджменту та його стратегії;
- принципи побудови системи винагород та стягнень;
- суть і зміст функції "контролю" та її взаємозв'язок з іншими функціями менеджменту;
- які є види та етапи контролю, його властивості;
- техніку проведення контролю;
- принципи побудови системи винагород та стягнень;
- суть процесу керівництва, його основні стадії;
- співвідношення керівництва та лідерства;
- стилі керівництва;
- шляхи вдосконалення керівництва колективом
- природу рішень та їх місце у сфері менеджменту;
- класифікацію рішень;
- умови, закономірності та етапи прийняття рішень;
- способи використання наукового методу, системної орієнтації та застосування моделей оптимізації управлінських рішень;
- суть управлінської праці менеджера;
- що таке документування і які є шляхи раціоналізації роботи керівника з документами;
- види ділових зустрічей і вимоги до їх проведення;
- правила прийому відвідувачів;
- методи організації роботи з колективом;
- розкрити зміст понять „фізкультурно-спортивні заходи” і „спортивні змагання” і перерахуйте, які існують види змагань?
- характеризувати різні системи проведення спортивних змагань;
- охарактеризувати зміст ексклюзивної спонсорської домовленості;
- в чому проявляються соціальні функції спортивних змагань?
- які принципи планування і проведення спортивних змагань?
- які нормативні правові документи регламентують порядок проведення спортивних змагань?
- що являє собою комплексний маркетинг спортивного змагання?
- в чому полягають завдання і зміст риск-менеджменту спортивного змагання?
- що складає нормативну правову базу забезпечення безпеки під час проведення спортивних заходів в Україні?
- які вимоги до календаря і положення змагань?
- суть маркетингу як філософії бізнесу;
- як відрізнити "виробниче" мислення від "ринкового", виділяти характерні риси збутової та маркетингової орієнтації підприємства;
- які фактори зовнішнього середовища впливають на маркетингову діяльність підприємства і як оцінюється цей вплив;
- характеристику кожному елементу "маркетинг-мікс" та пояснити їх суть;
- принципи та функції маркетингу;
- вид та програму маркетингу відповідно з характером попиту – негативним, задовільним, завищеним, раціональним;
- основні напрями та цілі дослідження ринку;
- доцільність вибору різних методів прогнозування ринку;
- як проводиться вивчення попиту на базі експертного опитування;

- зміст процесу сегментації ринку;
- фактори сегментації ринку;
- сегментацію ринку за групами споживачів;
- конкурентоздатність підприємства та його продукції;
- планування та аналіз результатів маркетингового дослідження;
- маркетингові цілі, що відповідають загальнофірмовим цілям;
- аналіз стану підприємства та його можливостей;
- варіанти маркетингових стратегій, спрямовані на досягнення маркетингових цілей;
- найефективнішу маркетингову стратегію із кількох альтернативних варіантів;
- цілі ціноутворення залежно від загальних маркетингових цілей;
- фактори і як вони впливають на ціноутворення в конкретних ринкових умовах;
- рівень цін, що забезпечує отримання фірмою максимального прибутку;
- оптимальний рівень цін залежно від цілей ціноутворення;
- як вибрати найефективнішу цінову стратегію;
- функції маркетингових служб підприємства, обов'язки працівників її підрозділів;
- як готувати пропозиції щодо вдосконалення оргструктури маркетингової служби підприємства;
- ефективність вибору функціональної, товарної, регіональної або сегментної орієнтації маркетингової служби підприємства;
- контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту продукції;
- як проводити контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат;
- як пояснити суть ревізії маркетингу;

вміти:

- вирішувати задачі менеджменту в умовах конкретної виробничої структури;
- виділяти організаційні, функціональні та особові складові менеджменту;
- вміло використовувати досягнення менеджменту, напрацьовані на різних етапах його розвитку;
- виділяти найраціональніше в менеджменті та застосовувати його для вдосконалення на вітчизняних підприємствах.
- адаптувати методи менеджменту для вирішення конкретного завдання;
- оцінювати переваги застосування одного методу в порівнянні з іншим;
- володіти сучасними методиками визначення психологічного клімату в колективі.
- використовувати метод послідовного опису дій для вирішення конкретного управлінського завдання;
- розробляти графіки виконання управлінських робіт;
- планувати свою роботу методом розробки робочого календаря на певний проміжок часу (день, тиждень, декаду, місяць);
- приймати управлінські рішення з використанням методу сітьового планування.
- формувати схеми організаційних структур управління підприємствами різних видів;
- теоретично обґрунтувати вибір виду організаційної структури управління;
- використовувати головні принципи організації трудової діяльності.
- визначити власні спонукання до праці;
- розробити систему стимулюючих факторів до ефективної діяльності для свого колективу (групи);
- накладати стягнення з об'єктивним врахуванням результатів аналізу виробничих ситуацій.
- використовувати різні види контролю стосовно до тих чи інших виробничо-господарських та особистісних ситуацій;
- аналізувати управлінські ситуації і вживати відповідно до них контрольні та регулювальні заходи;
- визначати коефіцієнт бездефектної праці;
- застосувати заходи щодо оптимального контролю;

- володіти процесом самоконтролю.
- користуватися методом соціометрії для дослідження статусу членів трудового колективу;
- володіти сучасними прийомами і методами керівництва колективом (групою);
- визначати роль, дієвість, ефективність, місце в процесі керівництва різних форм влади та вплив;
- розробляти напрями вдосконалення керівництва трудовими колективами.
- аналізувати виробничі ситуації;
- сформулювати умови прийняття рішень в конкретній організації;
- оцінити фактори, які впливають на процес прийняття рішень в конкретній організації;
- розробляти варіанти рішень;
- приймати оптимальні управлінські рішення;
- організувати виконання прийнятих рішень.
- розробити певні документи згідно вимог до них;
- підготувати ділову зустріч у вигляді наради, засідання, бесіди чи переговорів;
- провести ділову зустріч;
- вести протокол ділової зустрічі;
- скласти оптимальний розпорядок свого робочого дня.
- в чому проявляються соціальні функції спортивних змагань?
- які принципи планування і проведення спортивних змагань?
- які нормативні правові документи регламентують порядок проведення спортивних змагань?
- що являє собою комплексний маркетинг спортивного змагання?
- в чому полягають завдання і зміст риск-менеджменту спортивного змагання?
- що складає нормативну правову базу забезпечення безпеки під час проведення спортивних заходів в Україні?
- які вимоги до календаря і положення змагань?
- розкрити зміст понять „фізкультурно-спортивні заходи” і „спортивні змагання” і перерахуйте, які існують види змагань?
- охарактеризувати різні системи проведення спортивних змагань;
- охарактеризувати зміст ексклюзивної спонсорської домовленості.
- пояснити суть маркетингу як філософії бізнесу;
- відрізнити "виробниче" мислення від "ринкового", виділяти характерні риси збутової та маркетингової орієнтації підприємства;
- показати які фактори зовнішнього середовища впливають на маркетингову діяльність підприємства і як оцінюється цей вплив;
- дати характеристику кожному елементу "маркетинг-мікс" та пояснити їх суть;
- визначити принципи та функції маркетингу;
- вибрати вид та програму маркетингу відповідно з характером попиту – негативним, задовільним, завищеним, раціональним;
- визначити основні напрями та цілі дослідження ринку;
- пояснити доцільність вибору різних методів прогнозування ринку;
- розповісти, як проводиться вивчення попиту на базі експертного опитування;
- пояснити зміст процесу сегментації ринку;
- визначити фактори сегментації ринку;
- проводити сегментацію ринку за групами споживачів;
- аналізувати конкурентоздатність підприємства та його продукції;
- проводити планування та аналіз результатів маркетингового дослідження;
- визначити маркетингові цілі, що відповідають загальнофірмовим цілям;
- проводити аналіз стану підприємства та його можливостей;
- розробляти варіанти маркетингових стратегій, спрямовані на досягнення маркетингових цілей;
- вибирати найефективнішу маркетингову стратегію із кількох альтернативних варіантів;
- проводити аналіз маркетингової ситуації на ринку;

- оцінювати привабливість ринку;
- визначити цілі ціноутворення залежно від загальних маркетингових цілей;
- пояснити, які фактори і як впливають на ціноутворення в конкретних ринкових умовах;
- визначити рівень цін, що забезпечує отримання фірмою максимального прибутку;
- визначити оптимальний рівень цін залежно від цілей ціноутворення;
- пояснити доцільність підвищення або зниження цін;
- вибрати найефективнішу цінову стратегію;
- визначати функції маркетингових служб підприємства, обов'язки працівників її підрозділів;
- передбачити можливі протиріччя між маркетинговими та іншими службами підприємства;
- готувати пропозиції щодо вдосконалення оргструктури маркетингової служби підприємства;
- проаналізувати ефективність вибору функціональної, товарної, регіональної або сегментної орієнтації маркетингової служби підприємства;
- проводити контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту продукції;
- проводити контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат;
- пояснити суть ревізії маркетингу.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться: 108 годин / 3 кредитів ECTS

- **Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

Змістовий модуль 1 – Менеджмент спортивної організації

- Сутність, значення та розвиток менеджменту і маркетингу
- Типологія і інституціоналізація фізкультурно-спортивних організацій
- Соціальні цілі, функції і принципи спортивного менеджменту

Змістовий модуль 2 – Менеджмент і маркетинг у галузі фізичної культури і спорту

- Методи спортивного менеджменту
 - Інформаційне забезпечення менеджменту фізкультурних і спортивних організацій
 - Маркетинг в галузі фізичної культури і спорту
 - Маркетингові стратегії в галузі фізичної культури і спорту
 - Проектування і організація виробництва послуг галузі „фізична культура і спорт”
 - Ціноутворення на ринку послуг фізичної культури і спорту
- Менеджмент і маркетинг спортивного змагання

Рекомендована література:

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
2. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: теоретичні основи і практикум: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти. – К.: „Магнолія плюс”, Львів: „Новий світ – 2000”, 2003. – 336 с.
3. Экономика массового спорта: Учебное пособие / Под. ред. В.В. Кузина. – М.: Физическая культура, 2005. – 299 с.
4. Экономика физической культуры и спорта: Учебное пособие / Под. общ. ред. Кузина В.В. – М.: СпортАкадемПресс, 2001. – 496 с.
5. Экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / под. ред. Е.В. Кузьмичевой. – М.: Физическая культура, 2008. – 480 с.
6. Кузьмін О.С., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник. – 2-е вид. Доп. і перероб. — Львів: Національний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ +” Інституту післядипломної освіти), „Інтелект-Захід”, 2003. – 352 с.
7. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: „Новий світ – 2000”; – 2003. – 288 с.
8. Менеджмент деятельности спортивных школ: учебное пособие / А.Б. Малинин, В.А. Малинин. – М.: Физическая культура, 2008. – 240 с.
9. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. – К.: Олімпійська література, 2007. – 215 с.
10. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2009. – 581 с.
11. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: «Физкультура и спорт», 2006. – 464 с.
12. Степанова О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности [Текст]: учеб. пособие / О.Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2008. – 480 с.

Список додаткової літератури

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1996. – 384 с.
3. Рудінська О.В., Яроміч С.А., Молоткова І.О. Менеджмент: Навч. посібник. – К.: Ельга Ніка-Центр, 2002. – 335 с.
4. Стеценко І.Т. Основи менеджменту. Хто такий менеджер: Навч. посіб. – К.: А.С.К., 2005. – 224 с.
5. Шкапова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
6. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – 3-е изд., стереотип. – М.: Советский спорт, 2007. – 256 с.

- **Форми підсумкового контролю успішності навчання**

Екзамен

**Структурно-логічна схема навчальної дисципліни
«Менеджмент і маркетинг в галузі фізичної культури і спорту»
Менеджмент спортивної організації**

Сутність, значення та розвиток спортивного менеджменту і маркетингу

Типологія та інституціоналізація фізкультурно-спортивних організацій

Соціальні цілі, функції і принципи спортивного менеджменту

Маркетинг в галузі фізичної культури і спорту

Маркетингові стратегії в галузі фізичної культури і спорту

Проектування та організація виробництва послуг галузі

Ціноутворення на ринку послуг фізичної культури і спорту

Менеджмент і маркетинг спортивного змагання

Самостійна робота (11 тем)

Модульна контрольна робота

Екзамен