



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У СПОРТІ»

Компонента освітньої програми – **вибіркова** (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	І. І. Гавриш, к.е.н, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку (http://mmix.cv.ua/staff/gavrysh-iryna-ivanivna)
Контактний тел.	+380509813302
E-mail:	i.gavrysh@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=7278
Консультації	понеділок та середа з 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетинг у спорті» спрямована на отримання студентами всебічних знань щодо системи теоретичних та практичних аспектів застосування інструментів маркетингу у сфері спорту, аналізу та дослідження ринку спортивних товарів та послуг, організацію маркетингової діяльності підприємства спортивного спрямування.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг у спорті» є формування системи знань про сутність і зміст сучасних концепцій маркетингу у спорті, опанування системи процесу маркетингової діяльності спортивної організації від дослідження ринку до доведення інформації про спортивні товари та послуги до потенційних споживачів, спонсорів за допомогою інструментарію маркетингу.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СПОРТУ	
Тема 1	Індустрія спорту: суть, характеристика та специфіка
Тема 2	Маркетинг у спорті: теоретичні основи, характеристика та причини виникнення
Тема 3	Маркетингове середовище спортивної організації
Тема 4	Маркетингові дослідження у спорті
МОДУЛЬ 2. ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ У СПОРТІ	
Тема 5	Традиційні елементи комплексу маркетингу у спорті
Тема 6	Специфічні елементи комплексу маркетингу у спорті: фізичні атрибути, процес, люди
Тема 7	Маркетинг у різних секторах сфери спорту

Тема 8	Організація та управління маркетинговою діяльністю в спортивній організації
---------------	---

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються інноваційні освітні технології: інформаційно-комунікаційні, технології студентоцентрованого навчання; проєктна діяльність; традиційні та інтерактивні форми і методи навчання, серед яких: лекція-візуалізація, семінар-дискусія, семінар-діалог, самостійно-дослідницька робота (технічний переклад), аналіз і рішення ситуативних професійних психолого-педагогічних задач (Case study) та ін.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль: усне та письмове опитування, тестування, есе, творча робота, проєкт, презентація та ін.

Підсумковий контроль – залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- ✓ «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetsko-ho-natsionalnoho-universytetu.pdf> ;
- ✓ «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwgb/polozhennia-chnu-pro-plahi-at-2023plusdodatky-31102023.pdf> .

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків. 2018.272с.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
3. Козин Л.В. Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників. Молодий вчений. 2017. № 6(46). С. 442–448.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

5. Маслоківський М. Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольних клубів. URL : <https://naub.oa.edu.ua/2015/маркетинг-футбольних-клубів-основні/>.
6. Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C., McKelvey, S., Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A. 2022. Sport Marketing (5th edition). Human Kinetics.
7. 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. P. 228–255.
8. Pitts B.G., Stotlar D.K. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown, WV : Fitness Information Tech, 2013. 470 p.
9. Principles of Sport Marketing / Gary Bernstein (ed.). UK : Sagamore Publishing, 2015. 249 p.
10. Shank M., Lyberger M. Sports Marketing: A Strategic Perspective. Routledge, 2014. 704 p.
11. Shilbury D., Westerbeek H., Quick Sh., Funk D., Karg A. Strategic Sport Marketing. Allen & Unwin, 2014. 404 p.
12. Sport Marketing. Edition by Mullin B.J., Hardy S. and Sutton W.A., Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. 482 p.

Детальна інформація щодо вивчення курсу «Маркетинг у спорті» висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни
<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=7278>