

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Кафедра теорії і практики фізичної культури і спорту

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
з підготовки до практичних занять з дисципліни
«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В СПОРТІ»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
017 «Фізична культура і спорт»

*Рекомендовано до друку
навчально-методичною комісією педагогічного факультету
Рівненського державного гуманітарного університету
Протокол № 6 від 29 серпня 2025 року*

Рецензенти:

Вадим КОВАЛЬ – канд. пед. наук, доцент, професор кафедри теорії і методики фізичного виховання та адаптивної фізичної культури, декан факультету здоров'я, фізичної культури і спорту Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука

Тетяна ПАНЮК – канд. економ. наук, доцент, професор, завідувач кафедри економіки та управління бізнесом Рівненського державного гуманітарного університету

Гоголь Т. В. Методичні рекомендації з підготовки до практичних занять з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в спорті» для здобувачів вищої освіти спеціальності 017 «Фізична культура і спорт», ГО «СОМ-ЦЕНТР», Рівне, 2025. 124 с.

ЗМІСТ

1. Опис навчальної дисципліни.....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	5
3. Програма навчальної дисципліни.....	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	13
5. Завдання до практичних занять та самостійної роботи.....	14
6. Індивідуальне науково-дослідне завдання.....	56
7. Завдання до модульних контрольних робіт.....	58
8. Питання для підготовки до підсумкового контролю.....	98
9. Тести підсумкового контролю.....	101
10. Критерії оцінювання результатів навчання.....	114
11. Рекомендована література.....	122

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>01 Освіта Педагогіка</u> (шифр і назва)	<u>Вибіркова</u>	
Модулів — 2	Спеціальність: <u>017 Фізична культура і спорт</u>	Рік підготовки	
Змістових модулів — 2		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>презентація</u> (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин — 90 год		8-й	7,8-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних — 4 самостійної роботи — 6	Освітній рівень: <u>бакалавр</u>	18 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		18 год.	4 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		48 год.	74 год.
		Індивідуальні завдання: 6 год.	
Вид контролю: залік			

Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Основи менеджменту та маркетингу у спорті» належить до вибірових освітніх компонент циклу професійної підготовки бакалавра фізичної культури і спорту, тренера-викладача з виду спорту.

Навчальний курс дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу у спорті» тісно пов'язаний з «Економікою спорту і фізичної культури» та іншими спортивними дисциплінами, що створює відповідне підґрунтя для вивчення інших навчальних дисциплін на першому рівні вищої освіти.

Метою вивчення навчальної дисципліни здобувачів вищої освіти спеціальності 017 Фізична культура і спорт є забезпечення цілісного уявлення здобувача про галузеву систему менеджменту і маркетингу; опанування принципами, методами і технологіями управління фізкультурно-спортивними організаціями в сучасних ринкових умовах України.

Завдання дисципліни: усвідомлення майбутніми фахівцями ролі фізичної культури і спорту у житті суспільства, ознайомлення зі структурою фізкультурного та спортивного руху в Україні, особливостями діяльності різних його ланок; знати систему управління сферою фізичного виховання і спорту, структурну побудову та зміст діяльності державних і громадських організацій, види регламентування їх діяльності, засади соціальної та юридичної відповідальності; знати систему кадрового забезпечення сфери фізичного виховання і спорту, порядок підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації фахівців; оволодіти інформацією про організації різних типів, які функціонують в сфері фізичного виховання і спорту, регламентування їх діяльності, основи спонсорської діяльності; оволодіння знаннями та базовими вміннями сучасної технології управління персоналом організацій сфери, засвоїти інформацію про формальні і неформальні групи, форми влади, стилі керівництва, управління конфліктними ситуаціями; сформувати навички з планування та організації проведення спортивних заходів.

Очікувані результати навчання

Очікувані результати вивчення дисципліни відображені в системі програмних компетентностей, які включають загальні (ЗК) та фахові (ФК).

Загальні компетентності (ЗК): ЗК 1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; ЗК 2. Здатність планувати та

управляти часом; ЗК 3. Здатність спілкуватися українською мовою (усно та письмово); ЗК 4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; ЗК 9. Навички здійснення безпечної діяльності; ЗК 10. Прагнення до збереження навколишнього середовища, реалізації концепції сталого розвитку людства; ЗК 11. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Фахові компетентності (ФК): ФК 1. Здатність під час навчання та виконання професійних завдань знань про будову тіла людини та механізм життєдіяльності її організму, фізіологічні та біохімічні механізми основи адаптації до фізичних навантажень різної спрямованості; ФК 5. Здатність використовувати під час навчання та виконання професійних завдань базових знань з історичних закономірностей та особливостей розвитку фізичної культури і спорту; ФК 6. Здатність використовувати різні методи та прийоми навчання, виховання та соціалізації особистості.

Програмні результати навчання: ПРН 1. Знає нормативні акти у сфері фізичної культури і спорту; підходи до забезпечення якісного виконання завдань професійної діяльності на основі інструкцій, методичних рекомендацій, встановлених норм, нормативів, технічних умов тощо; вносить рекомендації щодо введення нових чи зміни існуючих вимог до якості послуг у сфері фізичної культури і спорту.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Менеджмент у спорті

Тема 1. Поняття, сутність та функції менеджменту.

Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Система відносин в організації як предмет вивчення менеджменту. Менеджмент як система наукових знань та економічного мистецтва управління. Менеджери на підприємстві. Рівні управління. Групи менеджерів. Методи дослідження.

Поняття функцій менеджменту. Функції менеджменту як види управлінської діяльності. Особливості формування функцій менеджменту. Класифікація і характеристика функцій менеджменту. Сутність та класифікація методів менеджменту. Економічні методи менеджменту. Організаційно-розпорядчі методи менеджменту. Соціальні методи менеджменту.

Тема 2. Процес та методи управління спортивною організацією.

Поняття процесу управління. Управлінський цикл. Управлінські процедури. Зміст і особливості процесу управління. Управлінське рішення як результат управлінської діяльності. Класифікація управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень. Моделі прийняття управлінських рішень. Підходи до прийняття управлінських рішень.

Визначення і класифікація методів управління. Соціально-психологічні методи управління. Організаційні методи управління. Правові методи управління. Економічні методи управління. Методологія вибору методів управління. Поняття «організація». Менеджер спортивної організації. Професійні вимоги до керівника фізкультурно-спортивної організації, тренера і спортсмена. Взаємовідносини людини і організації. Класифікація організаційних систем ФКіС.

Тема 3. Функції та технології спортивного менеджменту.

Планування як функція менеджменту. Стратегія розвитку ФКіС. Програмно-цільове планування у сфері ФКіС. Стратегія

планування спортивної організації. Бізнес-планування в спортивному менеджменті. Методика складання плану (календаря) спортивної роботи. Індивідуальне перспективне планування підготовки спортсменів. Принципи відбору кандидатів у склад збірних для участі у міжнародних змаганнях і Олімпійських іграх.

Організація як функція управління. Варіанти організаційних структур. Взаємовідносини управлінських повноважень. Організація роботи з персоналом в спортивних організаціях.

Мотивація як функція управління. Зміст теорії мотивації. Процесуальні теорії мотивації. Сучасні практики підвищення мотивації персоналу. Мотивація професійних спортсменів. Мотивація спортсменів-учасників Олімпійських ігор, чемпіонатів світу та Європи. Мотивація спортсменів-учасників комерційних міжнародних змагань.

Контроль як функція управління. Загальна характеристика процесу контролю. Види контролю. Вимоги до контролю. Критерії якості спортивних товарів та послуг. Системи контролю в ФКіС на державному рівні. Основні форми звітності спортивних організацій.

Технології прийняття раціонального рішення. Особливості прийняття та реалізації управлінського рішення. Моделювання як підхід науки управління до прийняття рішень. Модельні характеристики спортсменів як орієнтири роботи тренера. Комунікації в спортивних організаціях. Антикризове управління спортивною комерційною організацією в умовах загальнонаціональної кризи. Кадровий менеджмент.

Тема 4. Менеджмент і логістика у спортивній діяльності

Цілі, завдання та основні категорії логістики. Історична термінологія, поняття та визначення логістики. Концептуальні підходи до логістики. Принципи логістики. Сутність логістичного підходу. Правила та показники логістики.

Принципи та методи формування логістичних систем в сфері послуг фізичної культури та послуг. Поняття логістичної системи. Логістична система сфери послуг фізичної культури і спорту.

Класифікація логістичних систем сфери фізичної культури та спорту. Етапи формування логістичних систем.

Фінансовий та логістичний менеджмент у спорті. Взаємодія логістики з фінансовим та інвестиційним менеджментом. Логістична місія та корпоративна стратегія. Логістичний менеджмент у загальній структурі менеджменту фірми. Ключові фактори логістичного менеджменту.

Логістика в організації спортивних заходів: проблеми та перспективи розвитку. Планування попиту, розподілу та транспортування. Співпраця з постачальниками та споживачами. План підготовчої роботи по організації спортивних заходів. Приклади перевезення спортивного інвентарю.

Міжнародна логістика спортивних заходів. Значення логістики в сфері проведення міжнародних спортивних заходів. Основні проблеми міжнародної спортивної логістики. Логістичні компанії, які працюють на міжнародному рівні. Олімпійський Департамент логістики.

Тема 5. Менеджмент спортивного заходу. Управлінські аспекти міжнародного спортивного і олімпійського руху.

Класифікація спортивних заходів. Єдиний календарний план міжрегіональних, всеукраїнських і міжнародних фізкультурно-спортивних заходів як основа менеджменту спортивних змагань. Організація спортивного заходу. Характеристики і послідовність основних управлінських дій. Менеджмент безпеки проведення спортивних змагань. Правові основи безпеки спортивних заходів у країнах Європи та Україні. Методика складання положення про змагання з виду спорту.

Організація міжнародного спортивного і олімпійського руху. Боротьба з прийманням допінгу як частина міжнародного спортивного руху. Параолімпійські ігри. Класифікація міжнародних спортивних об'єднань. Особливості менеджменту в міжнародних спортивних федераціях по видам спорту. Міжнародні спортивні федерації. Основні етапи процедури підготовки,

організації і проведення Олімпійських ігор і Параолімпійських ігор. Участь представників України у менеджменті міжнародного спортивного руху. Комерціалізація як базис реформувань основ олімпійського спорту. Перспективи розвитку менеджменту світового спорту як інструмент вирішення проблем розвитку. Особливості стратегічного розвитку олімпійського спорту під керівництвом МОК різних років.

Змістовий модуль 2. Маркетинг у спорті

Тема 6. Теоретичні основи маркетингу.

Суть та визначення маркетингу. Комплекс елементів маркетингу. Принципи та функції маркетингової діяльності підприємства. Види маркетингу. Концепція маркетингового розвитку підприємства. Суб'єкти маркетингу підприємства. Зовнішні та внутрішні фактори маркетингу. Стратегічний план маркетингу підприємства. Процес внутрішнього стратегічного планування на підприємстві. План маркетингової діяльності підприємства. Результати маркетингової діяльності підприємства. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.

Тема 7. Ринкова, товарна та цінова політика спортивної організації. Товарні знаки у спортивному бізнесі.

Ринки збуту та методи їх вивчення. Ринкові ситуації в маркетингу. Основні концепції визначення попиту та етапи прийняття рішень щодо купівлі. Ринковий попит та його суть. Методи оцінки поточного та перспективного попиту. Сегментація ринку споживачів. Основні фактори, що впливають на поведінку споживачів.

Вивчення продукту. Товар та види товарів. Етапи життєвого циклу товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Оцінка ринку при впровадженні нового товару. Процес планування нової продукції. Інноваційна політика. Позиціювання товару та асортиментна політика підприємства.

Політика ціноутворення. Класифікація цін, види цін. Фактори, які визначають цінову політику підприємства. Ціна і попит. Методи ціноутворення. Встановлення цін на новий товар. Формування ціни на продукцію підприємства. Етапи ціноутворення. Види цінових стратегій. Державна політика регулювання цін.

Загальні відомості про фірмовий стиль і товарні знаки. Товарні марки, класифікація товарних марок. Функції товарних знаків. Стратегія вибору і розробка марки товарів. Основні вимоги до товарного знаку, правила застосування товарного знаку. Упаковка та її функції. Процес вибору упаковки. Штрихове кодування. Сервісне обслуговування. Правовий захист товарних знаків. Талісмани в спортивному бізнесі. Гудвіл у спорті.

Тема 8. Реклама і робота з громадськістю у спорті.

Реклама як засіб спілкування. Мета, завдання та організація рекламної діяльності. Планування і види реклами. Носії реклами. Канали поширення реклами. Підтримка продажу. Результативність рекламних заходів. Популярність реклами. Планування рекламної компанії підприємства. Реклама спортивних змагань. Робота з громадськістю (Public Relations). Технології Public Relations в пропаганді ФКіС. Основні напрями роботи Public Relations в олімпійському спорті. Основні напрями роботи Public Relations в професійному спорті. Маркетингові комунікації професійних футбольних клубів. Маркетингова діяльність Міжнародного олімпійського комітету.

Інтернет як сучасний засіб комунікації в сфері спортивного маркетингу. Організація магазину спортивної продукції в мережі Інтернет. Організаційно-правові форми дистанційної торгівлі.

Тема 9. Інноваційні напрями спортивного менеджменту та маркетингу.

Інноваційні технології організації спортивних змагань. Спортивна аналітика. Специфіка професії спортивного аналітика. Компетенції спортивного аналітика. Менеджмент молодіжного

спорту. Спортивні агенти. Основні напрямки діяльності в умовах отримання ліцензії спортивного агента. Спортивні агенти у світовому футболі. Інновації закордонного футбольного маркетингу. Бренд спортивної організації. Формування і просування спортивного бренду. Алгоритм створення спортивного бренду. Специфіка спортивного брендингу.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		Л	Пр.	С.р.		Л	Пр.	С.р.
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Менеджмент у спорті								
Тема 1. Поняття, сутність та функції менеджменту	10	2	2	6	10	1	-	9
Тема 2. Процес та методи управління спортивною організацією	10	2	2	6	10	1	-	9
Тема 3. Функції та технології спортивного менеджменту	9	2	2	5	9	2	-	7
Тема 4. Менеджмент і логістика у спортивній діяльності	9	2	2	5	9	-	1	8
Тема 5. Управлінські аспекти міжнародного спортивного і олімпійського руху	9	2	2	5	9	-	1	8
Разом за змістовим модулем І	47	10	10	27	47	4	2	41
Змістовий модуль 2. Маркетинг у спорті								
Тема 6. Теоретичні основи маркетингу	10	2	2	6	10	1	-	9
Тема 7. Ринкова, товарна та цінова політика спортивної організації. Товарні знаки у спортивному бізнесі.	9	2	2	5	9	-	1	8
Тема 8. Реклама і робота з громадськістю в спорті	9	2	2	5	9	-	1	8
Тема 9. Інноваційні напрямки спортивного менеджменту та маркетингу	9	2	2	5	9	1	-	8
Разом за змістовим модулем ІІ	37	8	8	21	37	2	2	33
Модуль 2								
ІНДЗ	6	-	-	6	6	-	-	6
Усього годин:	90	18	18	54	90	6	4	80

Завдання до практичних занять

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

Тема 1: «Поняття, сутність та функції менеджменту»

Питання для обговорення:

1. Хто такі менеджери?
2. Охарактеризуйте основні функції менеджера.
3. Дайте визначення поняття «менеджмент».
4. Перерахуйте з яких точок зору можна розглядати поняття «менеджмент».
5. Охарактеризуйте суб'єкт і об'єкт управління?
6. Які ви знаєте методи дослідження управлінських процесів?
7. Охарактеризуйте основні методи дослідження менеджменту.
8. Назвіть основні групи економічних законів.
9. Охарактеризуйте основні закони менеджменту.
10. Перерахуйте основні закони управління.
11. Що таке принцип управління?
12. Хто є основоположником наукового менеджменту?
13. Перерахуйте основні принципи управління (за Ф. Тейлором).
14. Перерахуйте основні принципи продуктивності праці (за Г. Емерсоном).
15. Перерахуйте основні принципи адміністративного управління (за А. Файолем).
16. Назвіть та охарактеризуйте основні принципи менеджменту.
17. Що таке функції менеджменту?
18. Охарактеризуйте основні функції менеджменту.
19. Дайте визначення поняття «метод».
20. Охарактеризуйте основні методи менеджменту

Поняття та визначення, які потрібно знати:

Менеджер; менеджмент; суб'єкти управління; об'єкти управління; методи дослідження менеджменту; закони управління; економічні закони; соціальні закони;

закономірності управління; загальні та часткові закономірності; принципи управління; загальні принципи управління Ф. Тейлора; принципи А. Файоля; ідеї Г. Форда; принципи Г. Емерсона; класифікація принципів менеджменту; функції менеджменту; планування; організація; контроль; регулювання; методи менеджменту; економічні методи; організаційно-розпорядчі методи; соціально-психологічні методи

Тестові завдання:

1. Люди, які керують або направляють роботу інших членів організації називаються:
 - а) управлінцями;
 - б) менеджерами;
 - в) маркетингологами;
 - г) адміністративним персоналом.
2. Менеджмент як функція, як конкретна робота, як наука та предмет дослідження з'явився у:
 - а) XVII ст.;
 - б) XVIII ст.;
 - в) XIX ст.;
 - г) XX ст.
3. Людина або група людей, а також суспільні інститути (організації, установи), працівники апарату управління – це:
 - а) об'єкти управління;
 - б) менеджери;
 - в) суб'єкти управління;
 - г) адміністративний персонал.
4. Економічні закони – це:
 - а) закони: попиту, пропозиції, економії часу, синергії, синхронізації, прибутковості;
 - б) закони: синергії, інформативності-впорядкованості, єдності аналізу та синтезу, самозбереження;
 - в) закони: композиції, пропорційності, найменших, онтогенезу;

-
- г) закони: структуризації організації, спільності цілей, статусу, соціального контролю.
5. Основоположником принципів менеджменту є:
- а) Ф. Тейлор;
 - б) Г. Емерсон;
 - в) А. Файоль;
 - г) усі відповіді правильні.
6. Принцип менеджменту, який передбачає складання програми дій та її реалізацію:
- а) принцип плановості;
 - б) принцип стимулювання;
 - в) принцип економічності;
 - г) принцип цілеспрямованості.
7. Принцип менеджменту, який передбачає чітку постановку цілей перед кожним підприємством та кожним його підрозділом:
- а) принцип плановості;
 - б) принцип стимулювання;
 - в) принцип економічності;
 - г) принцип цілеспрямованості.
8. Основними функціями менеджменту є:
- а) теоретична, практична, методологічна, прогностична;
 - б) економічна, організаційно-розпорядча, соціально-психологічна;
 - в) планування, організація, контроль, регулювання;
 - г) аналіз, синтез, індукція, дедукція.
9. Методи, які ґрунтуються на об'єктивних законах організації спільної діяльності та управлінні нею, на природних потребах людей в упорядкованій взаємодії між собою:
- а) економічні;
 - б) організаційно-розпорядчі;
 - в) соціально-психологічні;
 - г) політичні.

-
- 10.** Методи, які впливають на майнові інтереси фірм та їхній персонал, тобто стимулюють діяльність фірм щодо задоволення інтересів суспільства та служать мотивацією роботи персоналу:
- а) економічні;
 - б) організаційно-розпорядчі;
 - в) соціально-психологічні;
 - г) політичні.

Завдання до кейсу: «Менеджмент у спорті: як працює ефективне управління у сфері фізичної культури і спорту»

1. Поясніть, що таке менеджмент у сфері фізичної культури і спорту. Наведіть визначення та коротко опишіть його сутність.

2. Охарактеризуйте основні функції менеджменту, що застосовуються у спортивній сфері (планування, організація, мотивація, контроль).

3. Проаналізуйте ситуацію (власну або запропоновану викладачем): Як у ній проявляються функції? Які менеджери були успішними, а які – потребують удосконалення?

4. Запропонуйте власне управлінське рішення для покращення ефективності діяльності спортивної організації чи заходу.

5. Зробіть висновки: Яке значення має професійний менеджмент для розвитку фізичної культури і спорту у сучасних умовах?

Завдання для самостійної роботи: Підготуйте коротку доповідь (есе) на теми:

1. Менеджмент у сфері ФКіС: поняття, сутність та основні функції.

2. Функціональні аспекти менеджменту в організації спортивної діяльності.

3. Сучасне розуміння менеджменту у фізичній культурі: від теорії до практики.

Література:

1. Діденко В. М. Менеджмент : Підручник. К. : Кондор, 2008. 584 с.
2. Кузмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. К. : Академвидав, 2003. 416 с.
3. Менеджмент. Навчальний посібник – видання 2-ге, доповнене, перероблене / Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканевич, І. В. Погодаєв, Г. П. Сиваненко, А. С. Соломко, Т. Р. Юрківська; заг. ред. Г. Є. Мошека. К., 2015. 550 с.
4. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : Підручник. Видання 4-те, переоблене і доповнене. К. : Кондор, 2015. 563 с.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

Тема 2: «Процес та методи управління спортивною організацією»

Питання для обговорення:

1. Що таке «процес управління» та назвіть його основні функції?
2. Назвіть основні складові елементи управлінського циклу.
3. Які види рішень ви знаєте?
4. Охарактеризуйте суть процесу управління у сфері ФКіС.
5. Які рівні управління ви знаєте?
6. Перерахуйте основні знання та вміння тренера.
7. Перерахуйте основні обов'язки фінансового директора професійного спортивного клубу.
8. Перерахуйте основні обов'язки менеджера фітнес-клубу.
9. Що таке метод? Перерахуйте основні методи управління.
10. Що таке «організація» та назвіть її основні характеристики.
11. Назвіть основну мету організації та чинники, які на неї впливають.
12. Охарактеризуйте основні форми управлінської праці

-
13. Охарактеризуйте основні складові внутрішнього середовища організації.
 14. Що таке організаційна структура та навіть її види у спортивному менеджменті?
 15. Охарактеризуйте основні види організаційних структур у ФКіС.
 16. Наведіть класифікацію спортивних організацій.
 17. Охарактеризуйте основні напрями менеджменту у ФКіС.
 18. Перерахуйте основні джерела фінансування спортивних організацій.
 19. Чим відрізняється комерційна організація від некомерційної?
 20. Хто такий спортивний менеджер? Які ролі він виконує?
 21. Охарактеризуйте основні напрямки професійної компетентності спортивного менеджера.
 22. Яких менеджерів ви знаєте, в залежності від завдань, які вони виконують?
 23. Перерахуйте основні посади професійного стандарту тренера.
 24. Перерахуйте основні функції керівника спортивної організації.
 25. Перерахуйте основні посади та професії керівників у сфері ФКіС.

Поняття та визначення, які потрібно знати:

Процес управління; рішення; управлінські відносини у сфері ФКіС; горизонтальний рівень керівництва; вертикальний рівень керівництва; функціональний рівень керівництва; метод; соціально-психологічні методи; організаційно-розпорядчі методи; регламентування; нормування; інструктаж; правові методи; економічні методи; організація; мета організації; ресурси; чинники прямого впливу; фактори непрямого впливу; структура організації; завдання організації; управлінська діяльність; технологічна місія; організаційна структура; комерційна організація; некомерційна організація; спортивний

менеджер; роль; міжособистісні ролі; інформаційні ролі; дозволяючі ролі; професійний стандарт тренера.

Тестові завдання:

1. Діяльність, об'єднаних у визначену систему, суб'єктів управління, яка спрямована на дослідження цілей фірми (організації), шляхом реалізації певних функцій з використанням методів управління:
 - а) менеджмент;
 - б) процес управління;
 - в) маркетинг;
 - г) цикл управління.
2. Рівень керівництва, в якому поділ обумовлений масштабом та розмаїттям управлінської діяльності, для виконання якої створюються відділи, групи, факультети:
 - а) горизонтальний;
 - б) вертикальний;
 - в) функціональний;
 - г) змішаний.
3. Рівень керівництва, який пов'язаний із специфікою управлінської роботи (планування, фінанси, контроль):
 - а) горизонтальний;
 - б) вертикальний;
 - в) функціональний;
 - г) змішаний.
4. До адміністративних методів управління належать:
 - а) соціальна активність, внутрішні, особистого прикладу; бесіди;
 - б) нормативно-правові акти та закони;
 - в) мотивація, професійний відбір та навчання;
 - г) регламентування, нормування та інструктаж.
5. Назвіть особливість, яка властива будь-якій організації:
 - а) персонал (люди), не менше двох;
 - б) ціль (мета) – загальна для всіх;

-
- в) управління;
 - г) усі відповіді правильні.
6. Чинники, які безпосередньо впливають на діяльність організації (постачальники, трудові ресурси, закони та установи державного регулювання, споживачі, конкуренти) - це:
- а) чинники прямого впливу;
 - б) чинники непрямого впливу;
 - в) чинники обмеженого впливу;
 - г) чинники кількісного впливу.
7. Логічні відносини між рівнями управління та функціональними елементами організації (системи), що забезпечують досягнення поставленої мети – це:
- а) завдання організації;
 - б) організаційна культура;
 - в) структура організації;
 - г) технологія діяльності.
8. Форма організаційної структури, який ґрунтується на відносинах «керівник – підлеглий»:
- а) дивізійна;
 - б) лінійна;
 - в) лінійно-штабна;
 - г) лінійно-функціональна.
9. Магазини з продажу спортивних виробів, фабрики з виробництва спортивного обладнання та інвентарю, пункти прокату спортивного інвентарю та ін., основною метою діяльності яких є задоволення потреб людей і суспільства та отримання при цьому прибутку – це:
- а) економічні організації;
 - б) комерційні організації;
 - в) некомерційні організації;
 - г) громадські організації.
10. Напрямок розвитку професійної компетентності менеджера, пов'язаний з підготовкою та прийняттям управлінських

рішень при реалізації функцій управління (планування, організація, мотивація, контроль) – це:

- а) економічний напрямок;
- б) організаційний напрямок;
- в) технологічний напрямок;
- г) соціально-психологічний напрямок.

Завдання до кейсу: «Управління спортивною організацією: як забезпечити ефективну діяльність через управлінські процеси та методи»

1. Поясніть, що включає в себе процес управління спортивною організацією. Назвіть основні етапи управлінського процесу.

2. Охарактеризуйте основні методи управління, що використовуються в спорті (адміністративні, економічні, соціально-психологічні), і поясніть як вони можуть застосовуватись на практиці.

3. Проаналізуйте ситуацію (власну або запропоновану викладачем): Які управлінські методи були застосовані? Наскільки вони були ефективними?

4. Запропонуйте альтернативні або додаткові управлінські дії, які могли б покращити роботу спортивної організації в цій ситуації.

5. Зробіть висновки: Як правильне поєднання управлінських процесів впливає на стабільність і розвиток спортивної організації?

Завдання для самостійної роботи: Підготуйте коротку доповідь (есе) на теми:

1. Процес управління організацією: етапи, методи та особливості.

2. Методи управління в спортивних організаціях: ефективні підходи в умовах сучасності.

3. Організаційно-управлінський процес у спорті: теорія, практика, перспективи розвитку.

Література:

1. Діденко В. М. Менеджмент : Підручник. К. : Кондор, 2008. 584с.
2. Кузмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. К. : Академвидав, 2003. 416 с.
3. Менеджмент. Навчальний посібник – видання 2-ге, доповнене, перероблене / Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканєвич, І. В. Погодаєв, Г. П. Сиваненко, А. С. Соломко, Т. Р. Юрківська; заг. ред. Г. Є. Мошека. К., 2015. 550 с.
4. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : Підручник. Видання 4-те, переоблене і доповнене. К. : Кондор, 2015. 563 с.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3

Тема 3: «Функції та технології спортивного менеджменту»

Питання для обговорення:

1. Планування як функція управління. Назвіть основні причини планування.
2. Охарактеризуйте мету, завдання та напрямки розвитку ФКіС.
3. Що таке програмно-цільове планування у сфері ФКіС?
4. Назвіть пріоритетні напрямки спортивної політики.
5. Методика складання плану спортивної роботи.
6. Індивідуальне перспективне планування підготовки спортсменів.
7. Охарактеризуйте принципи відбору кандидатів у склад збірних для участі у міжнародних змаганнях та Олімпійських іграх.
8. Поясніть основний зміст функції організації.
9. Охарактеризуйте основні варіанти організаційних структур.
10. Поясніть зміст основних етапів організаційної роботи з персоналом.

-
11. Мотивація як функція управління.
 12. Розкрийте зміст основних теорій мотивацій.
 13. Назвіть основні складові сучасної практики підвищення мотивації персоналу.
 14. Мотивація професійних спортсменів.
 15. Мотивація спортсменів-учасників Олімпійських Ігор, чемпіонатів світу та Європи.
 16. Мотивація спортсменів-учасників комерційних міжнародних змагань.
 17. Контроль як функція управління.
 18. Охарактеризуйте основні етапи процесу контролю.
 19. Які види контролю ви знаєте?
 20. Назвіть основні вимоги до контролю.
 21. Назвіть критерії якості спортивних товарів та послуг.
 22. Як здійснюється контроль у сфері ФКіС на державному рівні?
 23. Що таке ліцензування та сертифікація? Яка між ними різниця?

Поняття та визначення, які потрібно знати:

Планування; програмно-цільове планування; організація; організаційна структура; горизонтальні зв'язки; вертикальні зв'язки; бюрократична структура; функціональна структура; дивізійна структура; проектні організації; лінійно-функціональна структура; посадова інструкція; кваліфікаційна карта; мапа компетенції; мотивація; потреби людини; класифікація потреб за Маслоу; теорія очікувань; теорія справедливості; винагорода; пільги, пов'язані з графіком роботи; матеріальні не фінансові винагороди; корпоративні заходи, що стосуються роботи; винагороди, пов'язані з виявом вдячності; винагороди, пов'язані зі зміною статусу працівника; винагороди, пов'язані зі зміною робочого місця; вимірювання результатів; контроль; види контролю; попередній контроль; поточний контроль; заключний контроль; критерії якості

спортивних товарів; критерії якості фізкультурно-оздоровчих послуг; ліцензування; сертифікація.

Тестові завдання:

1. Процес, що починається із прагнень і визначає стратегію, політику, тактику організації - це:
 - а) планування;
 - б) організація;
 - в) мотивація;
 - г) контроль.
2. Основними напрямками розвитку ФКіС є:
 - а) зміцнення та розвиток матеріально-технічної бази;
 - б) широке залучення населення, у тому числі, дітей, підлітків та молоді до спортивних секцій та занять на спортивних майданчиках;
 - в) створення необхідних умов для підготовки спортсменів високого рівня;
 - г) усі відповіді правильні.
3. Індивідуальний перспективний план підготовки спортсмена, як правило, складається:
 - а) на 2 роки;
 - б) на 3 роки;
 - в) на 4 роки;
 - г) на 5 років.
4. Принцип відбору спортсменів при якому враховується всебічний аналіз результатів їх виступів на головних всеукраїнських та міжнародних змаганнях, показники спеціальної підготовки, функціонального розвитку та рівня здоров'я:
 - а) принцип об'єктивності;
 - б) принцип специфічності;
 - в) принцип рівних умов;
 - г) принцип гласності (відкритості).

-
5. Принцип відбору спортсменів при якому реалізується інформування усіх спортсменів, тренерів та спеціалістів про принципи та вимоги відбору, розроблені та прийняті федераціями, а також порядку формування збірної команди:
 - а) принцип об'єктивності;
 - б) принцип специфічності;
 - в) принцип рівних умов;
 - г) принцип гласності (відкритості).
 6. Етап контролю, на якому керівництво організації встановлює стандарти, тобто конкретні показники, у яких вимірюються цілі організації:
 - а) I етап;
 - б) II етап;
 - в) III етап;
 - г) IV етап.
 7. Контроль, який здійснюється під час проведення робіт (його об'єктом є підлеглі співробітники (у спорті – спортсмени)) та проводиться у формі регулярної перевірки їх роботи, обговоренні проблем, пропозицій щодо вдосконалення роботи – це:
 - а) попередній;
 - б) початковий;
 - в) поточний;
 - г) заключний.
 8. Контроль, метою якого є порівняння отриманих результатів із необхідними нормативами – це:
 - а) попередній;
 - б) початковий;
 - в) поточний;
 - г) заключний.
 9. Критеріями якості спортивних товарів є:
 - а) термін придатності (служби);
 - б) технічні характеристики та відсутність пошкоджень;
 - в) рівень (майстерність) виконання та дизайн;

г) усі відповіді правильні.

10. Дозвіл на певний вид діяльності фізичних та юридичних осіб, який видається державними органами – це:

- а) сертифікація;
- б) ліцензування;
- в) акредитація;
- г) оподаткування.

Завдання до кейсу: «Функції та сучасні технології спортивного менеджменту: шлях до ефективного управління»

1. Назвіть і охарактеризуйте основні функції спортивного менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль).

2. Опишіть сучасні технології, які використовуються в управлінні спортивними організаціями (інформаційні системи, онлайн-реєстрація учасників, електронне квиткування, аналітика даних тощо).

3. Проаналізуйте ситуацію умовну або реальну ситуацію: Які функції менеджменту були задіяні? Які технології використані для покращення процесів управління?

4. Запропонуйте основні свої управлінські рішення: Які ще функції або сучасні технології можна було б застосовувати у цій ситуації для досягнення кращих результатів?

5. Зробіть висновки: Яке значення мають функціональний підхід і новітні технології у розвитку спортивного менеджменту?

Завдання для самостійної роботи: Підготуйте коротку доповідь (есе) на теми:

1. Функції та сучасні технології спортивного менеджменту: теоретичний і практичний аспект.

2. Інноваційні технології в спортивному менеджменті та їх вплив на ефективність управління.

3. Функціональна структура спортивного менеджменту: технологічне забезпечення управлінського процесу.

Література:

1. Діденко В. М. Менеджмент : Підручник. К. : Кондор, 2008. 584с.
2. Кузмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. К. : Академвидав, 2003. 416 с.
3. Менеджмент. Навчальний посібник – видання 2-ге, доповнене, перероблене / Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканевич, І. В. Погодаєв, Г. П. Сиваненко, А. С. Соломко, Т. Р. Юрківська; заг. ред. Г. Є. Мошека. К., 2015. 550 с.
4. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : Підручник. Видання 4-те, переоблене і доповнене. К. : Кондор, 2015. 563 с.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

Тема 4: «Менеджмент і логістика у спортивній діяльності»

Питання для обговорення:

1. Охарактеризуйте цілі, завдання та основні категорії логістики.
2. Розкрийте зміст понять «менеджмент» та «логістика»?
3. Поясніть основні принципи формування логістичних систем в сфері послуг фізичної культури та послуг.
4. Назвіть основні методи формування логістичних систем в сфері послуг фізичної культури та послуг.
5. Що таке логістична система сфери послуг фізичної культури і спорту?
6. Яка існує класифікація логістичних систем сфери фізичної культури та спорту.
7. Проаналізуйте етапи формування логістичних систем.
8. Поясніть взаємодію логістики з фінансовим та інвестиційним менеджментом.
9. Логістичний менеджмент у загальній структурі менеджменту фірми.

-
10. Охарактеризуйте ключові фактори логістичного менеджменту.
 11. Логістика в організації спортивних заходів: проблеми та перспективи розвитку.
 12. Наведіть приклади планування попиту, розподілу та транспортування спортивного інвентарю.
 13. Яка існує співпраця з постачальниками та споживачами.
 14. Проаналізуйте план підготовчої роботи по організації спортивних заходів.
 15. Наведіть основні вимоги до перевезення спортивного інвентарю.
 16. Що таке міжнародна логістика спортивних заходів?
 17. Поясніть значення логістики в сфері проведення міжнародних спортивних заходів.
 18. Наведіть основні проблеми міжнародної спортивної логістики.
 19. Які ви знаєте логістичні компанії, що працюють на міжнародному рівні.
 20. Які функції виконує Олімпійський Департамент логістики.

Поняття та визначення, як потрібно знати:

Менеджмент; логістика; категорії логістики; логістична система сфери послуг ФКіС; етапи формування логістичних систем сфери послуг ФКіС; фінансовий менеджмент; інвестиційний менеджмент; логістичний менеджмент; фактори логістичного менеджменту; попит; транспортування; план організації спортивного заходу; спортивний інвентар; спортивна логістика; логістична компанія; Олімпійський Департамент з логістики.

Тестові завдання:

1. В основі моделі ефективної спортивної організації є:
 - а) менеджери;
 - б) споживачі та вболівальники;

-
- в) матеріальна база;
 - г) кадровий склад.
2. Процес планування, прогнозування, організації та контролю, необхідний для досягнення цілей спортивної організації – це:
- а) управління;
 - б) маркетинг;
 - в) реклама;
 - г) інноваційна діяльність.
3. «manage» з англійської означає:
- а) управляти;
 - б) продавати;
 - в) виробляти;
 - г) збувати.
4. Основними фінансовими інструментами для реалізації поставлених завдань спортивної організації є:
- а) банківські депозити, позикові і валютні операції, цінні папери;
 - б) спонсорські та благодійні внески;
 - в) державне фінансування;
 - г) міжнародне фінансування.
5. Паралельно з проведенням спортивних заходів та управлінською діяльністю спортивної організації здійснюється:
- а) маркетингова діяльність та управління бізнес-проєктами;
 - б) міжнародна спортивна діяльність;
 - в) інвестиційна діяльність;
 - г) залучення додаткових фінансових ресурсів.
6. Створення інтегрованої ефективної системи регулювання і контролю матеріальних та інформаційних потоків, що забезпечує високу якість постачання продукції споживачам – це:
- а) загальні завдання логістики;
 - б) головні завдання логістики;
 - в) основні завдання логістики;
 - г) усі відповіді правильні.

7. Основні кінцеві показники діяльності, охарактеризовані за напрямками у майбутньому періоді, що отримуються за допомогою спеціальних розрахунків і експертних оцінок – це:

- а) сценарії;
- б) прогнози;
- в) програми;
- г) плани.

8. Застосування логістичного підходу у державному управлінні організаціями фізичної культури і спорту сприяє:

- а) раціоналізації комплексу послуг фізичної культури і спорту;
- б) оптимальному проведенню спортивно-видовищних заходів;
- в) більш повному наданню інформаційно-консультативних, освітніх та інших послуг фізичної культури і спорту;
- г) усі відповіді правильні.

9. Основними елементами логістичної системи сфери фізичної культури і спорту є:

- а) органи державного регулювання та муніципального управління, Міністерство молоді і спорту України;
- б) спонсорські компанії, громадські та добровільні організації, маркетингові та рекламні служби у сфері фізичної культури і спорту;
- в) заклади вищої освіти з підготовки фахівців з фізичної культури і спорту;
- г) усі відповіді правильні.

10. Мінімізація логістичних витрат, отримання максимального прибутку, оптимізація клієнтопотoku під час високої завантаженості організації, підвищення пропускнуої здатності організації, залучення і утримання клієнтів – це мета:

- а) мікрологічної системи сфери послуг фізичної культури і спорту;
- б) макрологічної системи сфери послуг фізичної культури і спорту;
- в) мезологічної системи сфери послуг фізичної культури і спорту;

г) інтегрованої системи сфери послуг фізичної культури і спорту.

Завдання до кейсу: «Логістика в спорті: як організувати ефективний рух ресурсів і учасників»

1. Поясніть поняття «логістика у спорті». Які основні логістичні завдання вирішуються під час організації спортивної діяльності?

2. Окресліть ключові напрями спортивної логістики, зокрема: транспортна логістика (перевезення спортсменів, інвентарю); матеріально-технічне забезпечення (обладнання, екіпірування); інформаційна логістика (координація та комунікація); логістика подій (організація змагань, зборів, виїздів тощо).

3. Проаналізуйте ситуацію (власну або запропоновану викладачем): Наприклад підготовка футбольного клубу до виїзного матчу або організація спортивного турніру. Які логістичні питання виникають? Як вони були вирішені?

4. Оцініть ефективність логістичних рішень у цій ситуації. Що було організовано добре? Що можна покращити?

5. Запропонуйте свої рекомендації щодо оптимізації логістики у спортивному заході або діяльності організації.

6. Зробіть висновки: Чому логістика є критичною важливою для успішної організації спортивної діяльності?

Завдання для самостійної роботи: Підготуйте коротку доповідь (есе) на теми:

1. Роль менеджменту і логістики в організації спортивних заходів.

2. Менеджмент і логістика в спорті: як це працює разом.

3. Управління і логістика в спортивній галузі: основи та приклади.

Література:

1. Логістика: теорія і практика : навчальний посібник / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник. Київ : Центр уч. л-ри, 2010. 416 с.
2. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку : монографія. К. : Олімпійська література, 2007. 216 с.
3. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. К. : Цент уч. Літератури, 2012. 384 с.
4. Гоголь Т. В. Логістика в організації спортивних заходів: проблеми та перспективи розвитку. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XI: Генеза та цінність досліджень у сфері суспільних відносин*: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, Конін-Ужгород-Херсон-Київ, Ужгородський національний університет, 12 листопада 2021р., Ужгород, 2021. С. 192–195.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5

Тема 5: «Менеджмент спортивного заходу. Управлінські аспекти міжнародного спортивного і Олімпійського руху»

Питання для обговорення:

1. За якими критеріями класифікуються спортивні змагання?
2. У скільки етапів проводяться комплексні спортивні змагання?
3. Перерахуйте управлінські дії менеджера по проведенню спортивних змагань.
4. Яка процедура затвердження суддівської колегії?
5. Перерахуйте основні завдання групи фінансово-господарського забезпечення проведення змагань.
6. Охарактеризуйте зміст основних управлінських функцій.
7. Перерахуйте заходи, які необхідні для створення системи забезпечення безпеки спортивних об'єктів.

-
8. Перерахуйте фактори, які загрожують безпеці проведення спортивних заходів.
 9. Наведіть приклади основних правових основ безпеки спортивних заходів у європейських країнах.
 10. Методика складання положення про змагання з виду спорту.
 11. Назвіть основні завдання міжнародного спортивного руху.
 12. Охарактеризуйте діяльність та завдання Міжнародних спортивних федерацій.
 13. Охарактеризуйте діяльність та завдання Міжнародного олімпійського комітету.
 14. З яких комісій складається Міжнародний олімпійський комітет?
 15. Охарактеризуйте діяльність та завдання Національних олімпійських комітетів.
 16. Охарактеризуйте основні етапи проведення міжнародних спортивних змагань.
 17. Охарактеризуйте основні етапи підготовки по проведенню Олімпійських та Параолімпійських ігор.
 18. Охарактеризуйте основні перспективи розвитку менеджменту світового спорту.
 19. Перерахуйте президентів МОК різних років.
 20. Наведіть приклад діяльності будь-якого президента МОК за час його перебування на посаді (на ваш вибір).

Поняття та визначення, які потрібно знати:

Спортивний захід; класифікація спортивних змагань; система забезпечення спортивної безпеки на спортивному об'єкті; положення про змагання; Міжнародний спортивний рух; Міжнародна спортивна федерація; Міжнародний олімпійський комітет; Національний олімпійський комітет; Спортивний арбітражний суд; Міжнародна олімпійська академія; Міжнародна федерація університетського спорту; етапи проведення міжнародних спортивних заходів; етапи проведення Олімпійських та Параолімпійських ігор.

Тестові завдання:

1. Головним елементом будь-якого спортивного заходу є:
 - а) матеріально-технічна база;
 - б) люди, які беруть участь у змаганнях (спортсмени, менеджери, судді, журналісти, глядачі і т.д.);
 - в) правила, програма та культура проведення;
 - г) усі відповіді правильні.
2. За цілями спортивні змагання поділяються на:
 - а) оздоровчі, пізнавальні, виховні, тренувальні;
 - б) зростання спортивної майстерності, популяризації спорту, досягнення вищих спортивних результатів, виконання кваліфікаційних нормативів;
 - в) відкриті, закриті, стаціонарні (очні), заочні, офіційні, товариські;
 - г) комплексні, за видами спорту, естафети.
3. За змістом програми спортивні змагання поділяються на:
 - а) оздоровчі, пізнавальні, виховні, тренувальні;
 - б) зростання спортивної майстерності, популяризації спорту, досягнення вищих спортивних результатів, виконання кваліфікаційних нормативів;
 - в) відкриті, закриті, стаціонарні (очні), заочні, офіційні, товариські;
 - г) комплексні, за видами спорту, естафети.
4. Основним фактором, який загрожує безпеці змагань є:
 - а) тероризм;
 - б) кримінал;
 - в) хуліганство та насильство;
 - г) усі відповіді правильні.
5. Основний документ, який регламентує умови проведення змагань:
 - а) правила змагань;
 - б) положення про змагання;
 - в) програма змагань;
 - г) основний зміст змагань.

6. МОК заснований у:

- а) 1894 році;
- б) 1984 році;
- в) 1884 році;
- г) 1798 році.

7. Цент МОК знаходиться у місті:

- а) Афіни (Греція);
- б) Римі (Італія);
- в) Лозанні (Швейцарія);
- г) Парижі (Франція).

8. На четвертому етапі менеджменту проведення міжнародних спортивних змагань відбувається:

- а) створення організаційного комітету майбутніх змагань;
- б) підготовка до змагань;
- в) розробка бюджету змагань;
- г) проведення змагань.

9. Діяльність якого Президента МОК була спрямована на зміцнення олімпійського руху, використання його як фактору розвитку взаєморозуміння та співпраці між народами світу:

- а) Юханнеса Зігфріда Едстрема;
- б) Хуана Антоніо Самаранча;
- в) Жака Рогге;
- г) Томаса Баха.

10. Хто з Президентів МОК запровадив програму співробітництва TOP, яка діє сьогодні та дозволяє великим компаніям просувати свої продукти та послуги, використовуючи олімпійський спорт:

- а) П'єр де Кубертен;
- б) Хуан Антоніо Самаранч;
- в) Юханнес Зігфрід Едстрем;
- г) Жак Рогге.

Завдання до кейсу: «Управління міжнародним спортивним та олімпійським рухом: виклики і можливості глобального спорту»

1. Охарактеризуйте основні управлінські органи міжнародного спортивного і олімпійського руху (МОК, міжнародні федерації, НОКи тощо).

2. Розкрийте управлінські принципи, на яких базується олімпійський рух, включаючи: принцип доброчесності та чесної гри; політика недискримінації; управління фінансовими та людськими ресурсами.

3. Проаналізуйте реальну або умовну ситуацію (наприклад організація Олімпійських ігор, криза в міжнародному спорті, допінгові скандали, політичні конфлікти тощо). Які управлінські рішення були прийняті? Хто їх ініціював?

4. Оцініть ефективність управлінських дій у розглянутій ситуації. Що було правильно? Які аспекти можна вдосконалити?

5. Запропонуйте власні управлінські підходи до вирішення подібної ситуації у рамках міжнародного спортивного чи олімпійського середовища.

6. Зробіть висновки: Яке значення має ефективне міжнародне управління для розвитку олімпійського руху та глобального спорту?

Завдання для самостійної роботи: Підготуйте коротку доповідь (есе) на теми:

1. Управління в міжнародному спорті та олімпійському русі.

2. Як працює управління в олімпійському та міжнародному спорті.

3. Організація та керівництво в олімпійському русі і світовому спорті.

Література:

1. Діденко В. М. Менеджмент : Підручник. К. : Кондор, 2008. 584с.

2. Кузмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. К. : Академвидав, 2003. 416 с.

3. Менеджмент. Навчальний посібник – видання 2-ге, доповнене, перероблене / Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканевич, І. В. Погодаєв, Г. П. Сиваненко, А. С. Соломко, Т. Р. Юрківська; заг. ред. Г. Є. Мошека. К., 2015. 550 с.

4. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : Підручник. Видання 4-те, переоблене і доповнене. К. : Кондор, 2015. 563 с.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6

Тема 6: «Теоретичні основи маркетингу»

Питання для обговорення:

1. Поясніть сутність поняття «маркетинг».
2. Охарактеризуйте основні елементи маркетингу.
3. Охарактеризуйте основні принципи маркетингу.
4. Охарактеризуйте основні функції маркетингу.
5. Які види маркетингу ви знаєте?
6. Охарактеризуйте основні суб'єкти маркетингу підприємства.
7. Які фактори впливають на маркетингову діяльність.
8. З яких розділів складається план маркетингу на підприємстві?
9. Навіть основні критерії результативності.
10. З чого складається організація служби маркетингу?
11. Які види організаційних структур управління маркетингом ви знаєте?
12. Поясніть функціональну модель організації служби маркетингу.
13. Поясніть товарну модель організації служби маркетингу.
14. Поясніть ринкову модель організації служби маркетингу.
15. Поясніть змішану модель організації служби маркетингу.

Поняття та визначення, які потрібно знати:

Маркетинг; продукт; ціна; доставка товару; просування

товару; принципи маркетингу; функції маркетингу; комплексне дослідження ринку; розробка стратегії маркетингу; товарна політика; цінова політика; збутова політика; організація та контроль маркетингової діяльності; комерційний маркетинг; стимулюючий маркетинг; розвиваючий маркетинг; ремаркетинг; синхромаркетинг; підтримуючий маркетинг; демаркетинг; протидіючий маркетинг; маркетинг організацій; маркетинг особистості; масовий маркетинг; віртуальний маркетинг; некомерційний маркетинг; промислове підприємство; урядові організації; оптова торгівля; роздрібна торгівля; некомерційні організації; кінцеві споживачі; контролюючі фактори маркетингу; неконтролюючі фактори маркетингу; критерії результативності; дієвість; економічність; якість; прибуток; продуктивність; якість трудового життя; впровадження інновацій; організація служби маркетингу; структура маркетингу; функціональна модель організації служби маркетингу; товарна модель організації служби маркетингу; ринкова модель організації служби маркетингу; змішана модель організації служби маркетингу.

Тестові завдання:

1. Маркетинг – це:

- а) ринкова концепція управління виробництвом та реалізацією товарів, орієнтована на платоспроможний попит;
- б) будь-яка діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товару від того, хто його виготовляє, до тих, хто його потребує, шляхом обміну;
- в) процес проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів та послуг для здійснення обміну з метою задоволення потреб споживачів, організацій та суспільства в цілому;
- г) усі відповіді правильні.

2. Найважливішими елементами маркетингу є:

-
- а) витрати та прибутки;
 - б) продукт, ціна, місце, просування;
 - в) реклама та PR-акції;
 - г) собівартість та кошторис витрат.
3. Визначення споживчих характеристик товару та їх позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу передбачає:
- а) розробка стратегії маркетингу;
 - б) цінова політика;
 - в) товарна політика;
 - г) збутова політика.
4. Маркетинг пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари та послуги, тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця:
- а) комерційний;
 - б) стимулюючий;
 - в) розвиваючий;
 - г) ремаркетинг.
5. Діяльність, спрямована на створення та підтримку позитивної думки та іміджу в окремих груп населення про діяльність підприємств та організацій, їх професійну активність (школи, музеї, збройні сили, Червоний Хрест і т.д.) – це:
- а) маркетинг особистості;
 - б) масовий маркетинг;
 - в) віртуальний маркетинг;
 - г) некомерційний маркетинг.
6. Фактори, які впливають на маркетингову діяльність підприємства поділяються на:
- а) прямі та непрямі;
 - б) контрольовані та неконтрольовані;
 - в) постійні та змінні;
 - г) зовнішні та внутрішні.

-
7. У якому розділі плану маркетингу конкретизується його стратегія і даються відповіді на запитання: що, коли, як буде зроблено, хто це буде робити, скільки це буде коштувати? – це:
- а) «Зведення контрольних показників»;
 - б) «Небезпеки і можливості»;
 - в) «Стратегія маркетингу»;
 - г) «Програма дій».
8. Ступінь використання підприємством ресурсів, який визначається шляхом порівняння кількості продукції, запланованої для досягнення цілей і фактично збутої:
- а) економічність;
 - б) дієвість;
 - в) прибутковість;
 - г) продуктивність.
9. Суть якої моделі побудови служби маркетингу полягає у закріпленні окремих ринків за керуючими маркетингової діяльності, які у процесі розробки планів з різних напрямів комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами:
- а) функціональної;
 - б) товарної;
 - в) ринкової;
 - г) товарно-ринкової.
10. Суть якої моделі побудови служби маркетингу передбачає, що відповідальність за виконання кожного функціонального завдання покладається на окрему особу чи групу осіб і структура управління базується на поділі праці за встановленими функціями, на спеціалізації працівників:
- а) функціональної;
 - б) товарної;
 - в) ринкової;
 - г) товарно-ринкової.

Завдання до кейсу: «Теоретичні основи маркетингу: як працює ринок і чому важлива орієнтація на споживача»

1. Розкрийте основні поняття маркетингу: Що таке потреби, попит, товар, цінність, обмін, ринок?

2. Охарактеризуйте основні концепції маркетингу, зокрема: виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція, маркетингова концепція, соціально-етична концепція.

3. Проаналізуйте реальну або умовну ситуацію: наприклад, запуск нового продукту або послуги на ринок (фінтес-абонимент, спортивне екіпірування, додаток для тренувань тощо). Які маркетингові підходи були використані?

4. Визначте, яку з концепцій маркетингу застосовано у цьому випадку. Чому саме її було обрано?

5. Оцініть ефективність обраного підходу. Які були сильні сторони? Що можна було зробити інакше?

6. Зробіть висновки: Яке значення мають теоретичні основи маркетингу для розробки успішних стратегій просування товарів і послуг?

Завдання для самостійної роботи: Підготуйте коротку доповідь (есе) на теми:

1. Теоретичні основи маркетингу у ФКіС.

2. Маркетинг у спорті та фізичній культурі: теоретичні підходи та поняття.

3. Як працює маркетинг у спортивній сфері: теорія і основи.

Література:

1. Маркетинг: Навч. Посібник. Вид. 2-ге / О. Гладунов, І. Дейнега, О. Деніга, Є. Крикавський, Т. Микитин, А. Почтовюк. Рівне : Волинські обереги, 2013. 336 с.

2. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.

3. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: навч. посіб. К. : ЦУН, 2003.

4. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. К. : Знання, 2011. 318с.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7

Тема 7: «Товарна та цінова політика спортивної організації. Товарні знаки у спортивному бізнесі»

Питання для обговорення:

1. Що таке товар? Як класифікуються товари?
2. Що таке життєвий цикл товару? З яких етапів він складається?
3. Що таке конкуренція? Якими показниками вона виражається?
4. Товарна марка та її види.
5. Що таке упаковка? Які функції вона виконує?
6. Що таке штрих-код? Назвіть основні його елементи.
7. Назвіть приклади штрих-кодів різних країн світу.
8. Як здійснити перевірку законності виготовлення товару?
9. Які товари потребують обов'язкової державної сертифікації?
10. Що таке ціна?
11. Охарактеризуйте основні типи ринків та політику ціноутворення.
12. Охарактеризуйте фактори, які визначають цінову політику.
13. Які види цін ви знаєте?
14. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.
15. Охарактеризуйте основні етапи ціноутворення.

Поняття та визначення, які потрібно знати:

Товар; споживчі товари; споживчі послуги; товари виробничого призначення; життєвий цикл товару; конкурентоспроможність; якісні показники; кількісні показники; економічні показники; товарна марка; фірмовий стиль; товарний знак; торгова марка; торговий образ;

упаковка; етикетка; функції упаковки; штрих-код; ціна; ринок чистої конкуренції; ринок монополістичної конкуренції; олігополістичний ринок; чиста монополія; сталі ціни; змінні ціни; неокруглені ціни; ціна виробника; ціна покупців; ринкова ціна; надбавка; знижка; метод ціноутворення «середні витрати + прибуток»; метод ціноутворення на основі аналізу беззбитковості; мед ціноутворення на основі цінності товару; торги; етапи ціноутворення.

Тестові завдання:

1. До товарів особливого попиту належать:
 - а) товари тривалого та короткотривалого використання;
 - б) товари постійного попиту, імпульсивної торгівлі та для екстрених випадків;
 - в) схожі та несхожі товари;
 - г) товари з унікальними характеристиками, дорогоцінні та брендові товари.
2. За способами виготовлення товари поділяються на:
 - а) стандартні та унікальні товари;
 - б) престижні товари та товари розкоші;
 - в) сировина та напівфабрикати;
 - г) товари тривалого та короткотривалого використання.
3. Концепція, що визначає послідовність періодів просування товару, тобто відображає процес розробки нового товару, його збут, одержання прибутку, поведінку конкурентів, розвиток стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення до зняття його з ринку:
 - а) цінова політика;
 - б) життєвий цикл товару;
 - в) товарна політика;
 - г) збутова політика.
4. Графічні, кольорові, пластичні, мовні прийоми, які забезпечують можливість впізнавання усіх виробів підприємства, а також виділяють підприємство та його вироби серед конкурентів – це:

-
- а) товарний знак;
 - б) торгова марка;
 - в) фірмовий стиль;
 - г) торговий образ.
5. Основними елементами штрих-коду є:
- а) два штрихи, два проміжки;
 - б) два штрихи, один проміжок;
 - в) один штрих, два проміжки;
 - г) один штрих, один проміжок.
6. Ринок, на якому присутня: велика кількість покупців та продавців однакового товару, стабільні ціни та мінімальна роль маркетингових досліджень, політики цін, реклами, стимулювання збуту – це:
- а) ринок монополістичної конкуренції;
 - б) ринок чистої конкуренції;
 - в) олігопольний ринок;
 - г) чиста монополія.
7. Ціни, які чинять психологічний вплив на покупця в аспекті привабливості і піднесення іміджу, який полягає в обмеженні інтересів виробника до покупця – це:
- а) стандартні ціни;
 - б) ціни виробника;
 - в) ціна для покупця;
 - г) неокруглена ціна.
8. Метод ціноутворення при якому розрахунок робиться на покупців, які погоджуються платити не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг з експлуатації та обслуговування – це:
- а) метод «середні витрати плюс прибуток»;
 - б) метод на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
 - в) метод на основі орієнтованої цінності товару;
 - г) метод торгів та аукціонів.

-
9. Етап ціноутворення при якому визначається, що максимальна ціна залежить від попиту, мінімальна – від пропозиції, а діапазон цін залежить від конкурентів, від їх ринкових реалізацій:
- а) I етап (постановка завдання ціноутворення);
 - б) II етап (визначення попиту);
 - в) III етап (оцінка витрат);
 - г) IV етап (аналіз цін і товарів конкурентів).
10. Відома торгова марка спортивних товарів заснована в 1924 році братами Дасслерами:
- а) Adidas;
 - б) Reebok;
 - в) Puma;
 - г) Nike.

Завдання до кейсу: «Бренд і товар у спорті: як формується цінність продукту у спортивному бізнесі»

1. Поясніть, що таке товарна політика у спорті. Які елементи вона включає (асортимент, якість, дизайн, життєвий цикл товару тощо)?

2. Що таке товарний знак (бренд) і яку роль він відіграє в спортивному бізнесі? Наведіть приклади успішних спортивних брендів (Наприклад: Nike, Adidas, Puma, клубні бренди).

3. Проаналізуйте ситуацію (реальну або умовну): Наприклад, виведення на ринок нового бренду спортивного одягу або розширення асортименту продукції відомого клубу. Які рішення щодо товарної політики були прийняті? Як будувався імідж бренду?

4. Оцініть, наскільки ефективними були ці рішення. Які результати були досягнуті? Які можливі ризики чи слабкі сторони?

5. Запропонуйте власні ідеї для вдосконалення товарної політики або брендування в межах цієї ситуації.

6. Зробіть висновки: Яке значення має грамотно побудована товарна, цінова, збутова політика та сильний бренд для розвитку спортивного бізнесу?

Завдання для самостійної роботи: Підготуйте коротку доповідь (есе) на теми:

1. Товарна політика і бренди в споривному бізнесі: основи та особливості.

2. Роль товарних знаків і брендів у розвитку спортивного бізнесу.

3. Як товарна, цінова, збутова політика впливає на бренди у спортивній індустрії.

Література:

1. Кравченко Т. П., Погребний В. В. Організація спортивного маркетингу в сучасних умовах. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15, (5К(165)).* С. 66–71.

2. Маркетинг: Навч. Посібник. Вид. 2-ге / О. Гладунов, І. Дейнега, О. Денєга, Є. Крикавський, Т. Микитин, А. Почтовюк. Рівне : Волинські обереги, 2013. 336 с.

3. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.

4. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: навч. посіб. К. : ЦУН, 2003.

5. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. К. : Знання, 2011. 318с.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №8

Тема 8: «Реклама і робота з громадськістю в спорті»

Питання для обговорення:

1. Що таке реклама? Які види реклами ви знаєте?

-
2. Охарактеризуйте основні етапи планування реклами.
 3. Який вид спортивної реклами, на вашу думку, є найефективнішим?
 4. Що рекламується на формі та амуніції спортсменів? Чому?
 5. Хто або що є носіями реклами? Перерахуйте основні вимоги до носіїв реклами.
 6. Що таке Public Relations (PR)?
 7. Проаналізуйте основні напрямки діяльності PR-служб спортивної організації.
 8. Назвіть основні функції PR-служб.
 9. Що таке волонтерство? Хто такі волонтери?
 10. Поясніть, яка різниця між благодійництвом та меценатством, волонтерством та спонсорством.
 11. Які завдання професійних атлетів і спортсменів-аматорів у волонтерському русі?
 12. Що виконують судді та тренери у волонтерській діяльності?
 13. Що входить до обов'язків активістів і любителів спорту у волонтерстві?

Поняття та визначення, які потрібно знати:

Реклама; цілі реклами; пряма і непряма реклама; класична реклама; індивідуальна реклама; зовнішня реклама; носії реклами у спорті; умови (вимоги) для носіїв реклами; Public Relations; PR-акція; функції PR-служби спортивної організації; волонтерство; благодійництво; меценатство; спонсорство; корпоративне волонтерство.

Тестові завдання:

1. Основними видами реклами є :
 - а) інформаційна і неінформаційна;
 - б) пряма і непряма;
 - в) класична і індивідуальна;

-
- г) цільова і нецільова.
2. Одним з найефективніших видів спортивної реклами є:
- а) реклама з використанням відомих спортсменів, тренерів та суддів;
 - б) реклама з використанням спортивних споруд;
 - в) реклама на формі та амуніції спортсменів;
 - г) реклама на плакатах та щитах.
3. Public Relations (PR) – це:
- а) реклама;
 - б) товарний знак;
 - в) емблема;
 - г) зв'язки з громадськістю.
4. Основними носіями спортивної реклами виступають:
- а) газети, журнали, радіо та телебачення;
 - б) спортсмени, спортивне взуття, одяг та спорядження;
 - в) спортивні споруди та майданчики;
 - г) усі відповіді правильні.
5. На спортивному одязі найчастіше рекламуються:
- а) емблема спортивного клубу;
 - б) спонсор та компанія-рекламодавець;
 - в) виробник спортивного одягу, взуття та інвентарю;
 - г) усі відповіді правильні.
6. Основними формами діяльності PR-служби спортивної організації є:
- а) протистояння поширенню неправдивої інформації та формування позитивного іміджу спортивної організації (клубу);
 - б) розробка реклами;
 - в) проведення PR-акцій;
 - г) волонтерська робота.
7. Людину, яка здійснює діяльність за власним бажанням, керується внутрішніми мотивами і прагненнями на безоплатній основі називають:
- а) меценатом;

- б) волонтером;
- в) благодійником;
- г) спонсором.

8. Фізична або юридична особа, яка надає допомогу спорту на комерційній основі називається:

- а) меценатом;
- б) волонтером;
- в) благодійником;
- г) спонсором.

9. Фізична або юридична особа, яка надає допомогу спорту конфіденційно, не прагнучи популярності та реклами називається:

- а) меценатом;
- б) волонтером;
- в) благодійником;
- г) спонсором.

10. Основними групами учасників волонтерського руху у спорті є:

- а) професійні атлети і спортсмени-аматори;
- б) тренери, судді та фітнес-блогери;
- в) активісти, молодь та любителі спорту;
- г) усі відповіді правильні.

Завдання до кейсу: «Комунікація в спорті: як реклама і PR формують імідж команди та залучають вболівальників»

1. Поясніть, що таке реклама та PR у спорті. У чому їх відмінність і як вони взаємодіють?

2. Наведіть приклади рекламних або PR-кампаній у спорті. Наприклад: рекламна кампанія клубу перед сезоном, соціальна ініціатива, рекламна акція спортивного заходу тощо.

3. Проаналізуйте реальну або умовну ситуацію: наприклад, як спортивна організація (клуб, федерація, фітнес-центр) комунікує зі своєю аудиторією? Які канали і методи використовуються?

4. Оцініть ефективність застосованих комунікаційних інструментів. Чи була реклама результативною? Який вплив мала PR-кампанія на репутацію організації?

5. Запропонуйте власну ідею рекламної чи PR-акції для спортивної організації з урахуванням сучасних трендів (соцмережі, відеоконтент, інфлюенсери, інтерактивні формати тощо).

6. Зробіть висновки: Чому ефективна комунікація є ключовою для розвитку спорту, залучення аудиторії та побудови позитивного іміджу?

Завдання для самостійної роботи: Підготуйте коротку доповідь (есе) на теми:

1. Як працює реклама і PR у спортивній сфері.
2. Вболівальники і бренди: як реклама і PR формують спортивні ідеали.
3. Вплив спортивної реклами на формування іміджу команди та бренду.

Література:

1. Калита Л., Приймак М. Використання реклами і PR в діяльності спортивних федерацій України. *Теорія і методика фізичного виховання. Науково-теоретичний журнал*. Випуск 4. 2022. С. 72–77.

2. Кравченко Т. П., Погребний В. В. Організація спортивного маркетингу в сучасних умовах. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15, (5К(165)).* С. 66–71.

3. Маркетинг: Навч. Посібник. Вид. 2-ге / О. Гладунов, І. Дейнега, О. Деніга, Є. Крикавський, Т. Микитин, А. Почтовюк. Рівне : Волинські обереги, 2013. 336 с.

4. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.

5. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: навч. посіб. К. : ЦУН, 2003.

6. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. К. : Знання, 2011. 318с.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №9

Тема 9: «Інноваційні напрямки менеджменту та маркетингу в спорті»

Питання для обговорення:

1. Що таке інновації? Які види інновацій в організації спортивних заходів ви знаєте?
2. Поясніть специфіку професії спортивного аналітика.
3. Перерахуйте основні компетенції спортивного аналітика.
4. Наведіть приклади інновацій футбольного маркетингу.
5. Хто такі спортивні агенти? Які послуги вони надають?
6. Перерахуйте основні напрями діяльності спортивного агента.
7. Охарактеризуйте процес формування та просування бренду.
8. Охарактеризуйте основні етапи створення бренду.
9. Охарактеризуйте основні напрями спортивного брендингу.
10. Охарактеризуйте процес створення Інтернет-магазину.

Поняття та визначення, які потрібно знати:

Інновації; спортивний аналітик; спортивний агент; юридичні дії спортивних агентів; бренд; брендинг; бренд-менеджмент; створення бренду; етапи створення бренду; персональний бренд спортсмена; ребрендинг; репозиціонування, рейстайлінг, редизайн; реінжіринг; ренеймінг; інтернет-торгівля; інтернет-магазин.

Тестові завдання:

1. Основними властивостями інновацій є:
 - а) науково-технічна новизна;
 - б) удосконалене виробниче використання;
 - в) комерційна реалізація;
 - г) усі відповіді правильні.
2. Аналіз спортивних заходів, визначення найбільш ймовірних результатів спортивного матчу або іншого спортивного заходу, з

точки зору букмекерських ставок, прогнозів на той чи інший результат – це завдання:

- а) спортивного аналітика;
- б) спортивного посередника;
- в) спортивного агента;
- г) спортивного тренера.

3. Інноваціями у закордонному футбольному маркетингу є:

- а) віртуальний тоталізатор;
- б) продаж спеціальних мобільних телефонів для фанів футболу, вболівальників різних клубів;
- в) комп'ютерні ігри, пов'язані з футболом;
- г) усі відповіді правильні.

4. Фізична особа, яка за винагороду налагоджує взаємодію між гравцем та клубом для переговорів по укладанню (або продовженню) трудового контракту (договору) або між двома клубами, після укладання трансферного договору – це:

- а) спортивний аналітик;
- б) спортивний агент;
- в) спортивний менеджер;
- г) спортивний тренер.

5. Скільки спроб здачі екзамену (у вигляді тестування) має кандидат у агенти для отримання ліцензії:

- а) 1 раз на рік;
- б) 2 рази на рік;
- в) 3 рази на рік;
- г) 4 рази на рік.

6. Сукупність емоційних та раціональних цінностей для людини, які пов'язані з іміджем даної організації:

- а) торговий знак;
- б) реклама;
- в) бренд;
- г) фірмовий стиль.

7. Брендинг, мета якого у «розкрутці» окремого спортсмена для використання його імені та образу у просуванні певної марки – це:

-
- а) персональний бренд спортсмена;
 - б) ребрендинг;
 - в) реінжирінг;
 - г) ренеймінг.

8. Відмова від звичного бренду через певні обставини, або банкрутство, коли фірма відроджується після всіх пройдених процедур, створюється новий професійний клуб:

- а) ребрендинг;
- б) редизайн;
- в) реінжирінг;
- г) ренеймінг.

9. Брендинг, який використовує зміну назви спортивної споруди (стадіону, арени) – це:

- а) ребрендинг;
- б) редизайн;
- в) реінжирінг;
- г) ренеймінг.

10. Основою будь-якого Інтернет-магазину є:

- а) доставка товарів;
- б) персональна база клієнтів;
- в) каталог товарів, який містить опис товарів з якісними фотографіями та доступними цінами;
- г) юридична форма оформлення замовлень.

Завдання до кейсу: «Інновації в спорті: нові підходи до управління та просування спортивних продуктів»

1. Охарактеризуйте, що таке інновації в спортивному менеджменті та маркетингу. Які напрями сьогодні вважаються найперспективнішими (цифрові платформи, стрімінгові сервіси, блокчейн, персоналізований маркетинг тощо)?

2. Проаналізуйте реальний або умовний приклад інноваційного рішення в спорті: наприклад, застосування мобільного додатку для фанів, віртуальні квитки, маркетингова кампанія з інфлюенсерами, аналітика тренувального процесу.

3. Оцініть ефективність цього рішення: який результат отримала організація? Які переваги отримали користувачі чи вболівальники?

4. Визначте можливі труднощі під час впровадження інновацій у спортивній сфері. Наприклад: технічні бар'єри, фінансування, опір змінам, недостатня кваліфікація персоналу.

5. Запропонуйте власну ідею інноваційного рішення у сфері спортивного менеджменту або маркетингу, враховуючи сучасні технології й потреби ринку.

6. Зробіть висновки: Яке значення мають інновації для сталого розвитку спортивної індустрії в умовах цифрової трансформації?

Завдання для самостійної роботи: Підготуйте коротку доповідь (есе) на теми:

1. Сучасні інновації у спортивному менеджменті та маркетингу: як змінюється галузь.

2. Як технології змінюють спортивний менеджмент і маркетинг: приклади світових практик.

3. Інновації у спорті: від цифрового маркетингу до смарт-стадіонів.

Література:

1. Маркетинг: Навч. Посібник. Вид. 2-ге / О. Гладунов, І. Дейнега, О. Денєга, Є. Крикавський, Т. Микитин, А. Почтовюк. Рівне : Волинські обереги, 2013. 336 с.

2. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку : монографія. К. : Олімпійська література, 2007. 216 с.

3. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. К. : Цент уч. Літератури, 2012. 384 с.

4. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.

5. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: навч. посіб. К. : ЦУН, 2003.

Індивідуальне науково-досліджне завдання

Індивідуальним завданням для здобувачів вищої освіти є підготовка **презентації**.

Підготовка якої вимагає від здобувача теоретичного осмислення першоджерел, уміння застосовувати засвоєні знання в аналізі управлінських та маркетингових проблем, одержання навичок роботи з літературою, грамотного викладу вивченої теми.

Робота з підготовки презентації складається з декількох етапів.

1. **Вибір теми.** Номер теми презентації відповідає номеру здобувача у списку групи у журналі.
2. **Складання плану.** У плані презентації визначаються структура й основний зміст. Він може бути простим і розгорнутим (з підпунктами). У план рекомендується включити не більше 5-7 питань.

3. Вимоги до презентації у форматі PowerPoint:

- 1) обсяг – 15 і більше слайдів;
- 2) тема презентації (на окремому слайді);
- 3) план (на окремому слайді);
- 4) основний зміст презентації (10-12 слайдів);
- 5) список використаної л-ри (на окремому слайді);
- 6) прізвище, ім'я та по батькові виконавця презентації, спеціальність, група, рік (на окремому слайді);
- 7) текстовий супровід до презентації (окремий файл у текстовому редакторі).

Тематика презентацій

1. Розвиток управління, школи і підходи менеджменту.
2. Менеджер в спортивній організації.
3. Спортивна організація як об'єкт менеджменту.
4. Менеджмент молодіжного спорту.
5. Стратегічний менеджмент світового олімпійського спорту.
6. Менеджмент фітнес-клубів.
7. Менеджмент спортивних клубів.
8. Менеджмент професійного спорту.

-
9. Менеджмент безпеки проведення спортивних змагань.
 10. Спортивна логістика: від тренування до змагання.
 11. Спортсмени як носії реклами відомих брендів.
 12. Талісмани в спортивному бізнесі.
 13. Відомі спортивні марки та фірми.
 14. Інтернет як сучасний засіб комунікації в сфері спортивного маркетингу.
 15. Спортивна аналітика.
 16. Маркетингові комунікації професійних футбольних клубів.
 17. Маркетингова діяльність Міжнародного олімпійського комітету.
 18. Технології Public Relations у пропаганді фізичної культури та спорту.
 19. Бренд спортивної організації.
 20. Специфіка спортивного брендингу.

Завдання до Модульних контрольних робіт

Модульна контрольна робота №1
з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в спорті»
здобувача вищої освіти IV курсу
педагогічного факультету групи Т-41
спеціальності 017 «Фізична культура і спорт»

(ПІБ)

Варіант №1

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

- 1. Люди, які керують або направляють роботу інших членів організації називаються:**
 - а) управлінцями;
 - б) менеджерами;
 - в) маркетингологами;
 - г) адміністративним персоналом.
- 2. Менеджмент як функція, як конкретна робота, як наука та предмет дослідження з'явився у:**
 - а) XVII ст.;
 - б) XVIII ст.;
 - в) XIX ст.;
 - г) XX ст.
- 3. Рівень керівництва, який пов'язаний із специфікою управлінської роботи (планування, фінанси, контроль):**
 - а) горизонтальний;
 - б) вертикальний;
 - в) функціональний;
 - г) змішаний.
- 4. До адміністративних методів управління належать:**
 - а) соціальна активність, внутрішні, особистого прикладу, бесіди;
 - б) нормативно-правові акти та закони;
 - в) мотивація, професійний відбір та навчання;
 - г) регламентування, нормування та інструктаж.
- 5. Принцип відбору спортсменів при якому реалізується інформування усіх спортсменів, тренерів та спеціалістів про принципи та вимоги відбору, розроблені та прийняті федераціями, а також порядку формування збірної команди:**
 - а) принцип об'єктивності;
 - б) принцип специфічності;

-
- в) принцип рівних умов;
 - г) принцип гласності (відкритості).
- 6. Етап контролю, на якому керівництво організації встановлює стандарти, тобто конкретні показники, у яких вимірюються цілі організації:**
- а) I етап;
 - б) II етап;
 - в) III етап;
 - г) IV етап.
- 7. Менеджер, який генерує бізнес-ідеї, пропонує нові, нетрадиційні способи залучення додаткових фінансових ресурсів – це :**
- а) менеджер з реклами;
 - б) креативний менеджер;
 - в) менеджер по тікетінгу;
 - г) менеджер по роботі з вболівальниками.
- 8. Одним з основних інструментів залучення фінансових ресурсів спортивними клубами є:**
- а) продаж прав на трансляцію;
 - б) отримання спонсорських та благодійних внесків;
 - в) продаж квитків;
 - г) отримання кредитів.
- 9. Цент МОК знаходиться у місті:**
- а) Афіни (Греція);
 - б) Римі (Італія);
 - в) Лозанні (Швейцарія);
 - г) Парижі (Франція).
- 10. Хто з Президентів МОК запровадив програму співробітництва TOP, яка діє сьогодні та дозволяє великим компаніям просувати свої продукти та послуги, використовуючи олімпійський спорт:**
- а) П'єр де Кубертен;
 - б) Хуан Антоніо Самаранч;
 - в) Юханнес Зігфрід Едстрем;

г) Жак Рогге.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Менеджмент –

Контроль –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Поясніть суть та роль менеджменту.
2. Охарактеризуйте основні методи вивчення конкурентоспроможності та якості послуг спортивної організації.

Варіант 2

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

1. Людина або група людей, а також суспільні інститути (організації, установи), працівники апарату управління – це:
 - а) об'єкти управління;
 - б) менеджери;
 - в) суб'єкти управління;
 - г) адміністративний персонал.
2. Економічні закони – це:
 - а) закони: попиту, пропозиції, економії часу, синергії, синхронізації, прибутковості;
 - б) закони: синергії, інформативності-впорядкованості, єдності аналізу та синтезу, самозбереження;

-
- в) закони: композиції, пропорційності, найменших, онтогенезу;
- г) закони: структуризації організації, спільності цілей, статусу, соціального контролю.
- 3. Назвіть особливість, яка властива будь-якій організації:**
- а) персонал (люди), не менше двох;
- б) ціль (мета) – загальна для всіх;
- в) управління;
- г) усі відповіді правильні.
- 4. Чинники, які безпосередньо впливають на діяльність організації (постачальники, трудові ресурси, закони та установи державного регулювання, споживачі, конкуренти) - це:**
- а) чинники прямого впливу;
- б) чинники непрямого впливу;
- в) чинники обмеженого впливу;
- г) чинники кількісного впливу.
- 5. Індивідуальний перспективний план підготовки спортсмена, як правило, складається:**
- а) на 2 роки;
- б) на 3 роки;
- в) на 4 роки;
- г) на 5 років.
- 6. Принцип відбору спортсменів при якому враховується всебічний аналіз результатів їх виступів на головних всеукраїнських та міжнародних змаганнях, показники спеціальної підготовки, функціонального розвитку та рівня здоров'я:**
- а) принцип об'єктивності;
- б) принцип специфічності;
- в) принцип рівних умов;
- г) принцип гласності (відкритості).
- 7. В основі моделі ефективної спортивної організації є:**
- а) менеджери;

- б) споживачі та вболівальники;
- в) матеріальна база;
- г) кадровий склад.

8. Процес планування, прогнозування, організації та контролю, необхідний для досягнення цілей спортивної організації – це:

- а) управління;
- б) маркетинг;
- в) реклама;
- г) інноваційна діяльність.

9. На четвертому етапі менеджменту проведення міжнародних спортивних змагань відбувається:

- а) створення організаційного комітету майбутніх змагань;
- б) підготовка до змагань;
- в) розробка бюджету змагань;
- г) проведення змагань.

10. Діяльність якого Президента МОК була спрямована на зміцнення олімпійського руху, використання його як фактору розвитку взаєморозуміння та співпраці між народами світу:

- а) Юханнеса Зігфріда Едстрема;
- б) Хуана Антоніо Самаранча;
- в) Жака Рогге;
- г) Томаса Баха.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Процес управління –

Ліцензування –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Охарактеризуйте основні функції та методи менеджменту.
2. Як класифікують спортивні заходи?

Варіант 3

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

1. **Основоположником принципів менеджменту є:**
 - а) Ф. Тейлор;
 - б) Г. Емерсон;
 - в) А. Файоль;
 - г) усі відповіді правильні.
2. **Принцип менеджменту, який передбачає складання програми дій та її реалізацію:**
 - а) принцип плановості;
 - б) принцип стимулювання;
 - в) принцип економічності;
 - г) принцип цілеспрямованості.
3. **Магазини з продажу спортивних виробів, фабрики з виробництва спортивного обладнання та інвентарю, пункти прокату спортивного інвентарю та ін., основною метою діяльності яких є задоволення потреб людей і суспільства та отримання при цьому прибутку – це:**
 - а) економічні організації;
 - б) комерційні організації;
 - в) некомерційні організації;
 - г) громадські організації.
4. **Напрямок розвитку професійної компетентності менеджера, пов'язаний з підготовкою та прийняттям управлінських рішень при реалізації функцій**

управління (планування, організація, мотивація, контроль) – це:

- а) економічний напрямок;
- б) організаційний напрямок;
- в) технологічний напрямок;
- г) соціально-психологічний напрямок.

5. Процес, що починається із прагнень і визначає стратегію, політику, тактику організації - це:

- а) планування;
- б) організація;
- в) мотивація;
- г) контроль.

6. Основними напрямками розвитку ФКіС є:

- а) зміцнення та розвиток матеріально-технічної бази;
- б) широке залучення населення, у тому числі, дітей, підлітків та молоді до спортивних секцій та занять на спортивних майданчиках;
- в) створення необхідних умов для підготовки спортсменів високого рівня;
- г) усі відповіді правильні.

7. Аутсорсинг – це :

- а) передача квиткового бізнесу стороннім організаціям;
- б) самостійна реалізація квитків;
- в) процес оцінки продажу квитків та прав на трансляцію;
- г) інвестиції в спортивний бізнес.

8. «manage» з англійської означає:

- а) управляти;
- б) продавати;
- в) виробляти;
- г) збувати.

9. Основний документ, який регламентує умови проведення змагань:

- а) правила змагань;
- б) положення про змагання;

- в) програма змагань;
г) основний зміст змагань.

10. МОК заснований у:

- а) 1894 році;
б) 1984 році;
в) 1884 році;
г) 1798 році.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Суб'єкти управління –

Положення про змагання –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

- Охарактеризуйте основні закономірності та принципи менеджменту.
- Організація спортивного заходу та послідовність основних управлінських дій.

Варіант 4

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

- Принцип менеджменту, який передбачає чітку постановку цілей перед кожним підприємством та кожним його підрозділом:
 - принцип плановості;
 - принцип стимулювання;

-
- в) принцип економічності;
 - г) принцип цілеспрямованості.
- 2. Основними функціями менеджменту є:**
- а) теоретична, практична, методологічна, прогностична;
 - б) економічна, організаційно-розпорядча, соціально-психологічна;
 - в) планування, організація, контроль, регулювання;
 - г) аналіз, синтез, індукція, дедукція.
- 3. Логічні відносини між рівнями управління та функціональними елементами організації (системи), що забезпечують досягнення поставленої мети – це:**
- а) завдання організації;
 - б) організаційна культура;
 - в) структура організації;
 - г) технологія діяльності.
- 4. Форма організаційної структури, який ґрунтується на відносинах «керівник – підлеглий»:**
- а) дивізійна;
 - б) лінійна;
 - в) лінійно-штабна;
 - г) лінійно-функціональна.
- 5. Контроль, який здійснюється під час проведення робіт (його об'єктом є підлеглі співробітники (у спорті – спортсмени)) та проводиться у формі регулярної перевірки їх роботи, обговоренні проблем, пропозицій щодо вдосконалення роботи – це:**
- а) попередній;
 - б) початковий;
 - в) поточний;
 - г) заключний.
- 6. Контроль, метою якого є порівняння отриманих результатів із необхідними нормативами – це:**
- а) попередній;
 - б) початковий;

- в) поточний;
г) заключний.
- 7. Фінансовий аналіз при управлінні розпочинається з:**
- а) короткострокового фінансового планування;
б) бізнес-планування комерційної діяльності;
в) аналізу попередніх періодів фінансової діяльності;
г) створення інформаційної бази для прийняття фінансових рішень.
- 8. Основними фінансовими інструментами для реалізації поставлених завдань спортивної організації є:**
- а) банківські депозити, позикові і валютні операції, цінні папери;
б) спонсорські та благодійні внески;
в) державне фінансування;
г) міжнародне фінансування.
- 9. За змістом програми спортивні змагання поділяються на:**
- а) оздоровчі, пізнавальні, виховні, тренувальні;
б) зростання спортивної майстерності, популяризації спорту, досягнення вищих спортивних результатів, виконання кваліфікаційних нормативів;
в) відкриті, закриті, стаціонарні (очні), заочні, офіційні, товариські;
г) комплексні, за видами спорту, естафети.
- 10. Основним фактором, який загрожують безпеці змагань є:**
- а) тероризм;
б) кримінал;
в) хуліганство та насильство;
г) усі відповіді правильні.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Об'єкти управління –

Фінансовий аналіз –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Поясніть суть та зміст поняття управління у сфері ФКіС .
2. Як класифікують міжнародні спортивні організації.

Варіант 5

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

1. **Методи, які ґрунтуються на об'єктивних законах організації спільної діяльності та управлінні нею, на природних потребах людей в упорядкованій взаємодії між собою:**
 - а) економічні;
 - б) організаційно-розпорядчі;
 - в) соціально-психологічні;
 - г) політичні.
2. **Методи, які впливають на майнові інтереси фірм та їхній персонал, тобто стимулюють діяльність фірм щодо задоволення інтересів суспільства та служать мотивацією роботи персоналу:**
 - а) економічні;
 - б) організаційно-розпорядчі;
 - в) соціально-психологічні;
 - г) політичні.
3. **Діяльність, об'єднаних у визначену систему, суб'єктів управління, яка спрямована на дослідження цілей фірми (організації), шляхом реалізації певних функцій з використанням методів управління:**
 - а) менеджмент;

-
- б) процес управління;
 - в) маркетинг;
 - г) цикл управління.
- 4. Рівень керівництва, в якому поділ обумовлений масштабом та розмаїттям управлінської діяльності, для виконання якої створюються відділи, групи, факультети:**
- а) горизонтальний;
 - б) вертикальний;
 - в) функціональний;
 - г) змішаний.
- 5. Критеріями якості спортивних товарів є:**
- а) термін придатності (служби);
 - б) технічні характеристики та відсутність пошкоджень;
 - в) рівень (майстерність) виконання та дизайн;
 - г) усі відповіді правильні.
- 6. Дозвіл на певний вид діяльності фізичних та юридичних осіб, який видається державними органами – це:**
- а) сертифікація;
 - б) ліцензування;
 - в) акредитація;
 - г) оподаткування.
- 7. Метою ефективного управління фінансовими активами спортивної організації є:**
- а) отримання максимального прибутку;
 - б) купівля та продаж спортивної продукції;
 - в) виробництво конкурентоспроможної спортивної продукції;
 - г) надання якісних спортивних послуг.
- 8. Паралельно з проведенням спортивних заходів та управлінською діяльністю спортивної організації здійснюється:**
- а) маркетингова діяльність та управління бізнес-проектами;

- б) міжнародна спортивна діяльність;
- в) інвестиційна діяльність;
- г) залучення додаткових фінансових ресурсів.

9. Головним елементом будь-якого спортивного заходу є:

- а) матеріально-технічна база;
- б) люди, які беруть участь у змаганнях (спортсмени, менеджери, судді, журналісти, глядачі і т.д.);
- в) правила, програма та культура проведення;
- г) усі відповіді правильні.

10. За цілями спортивні змагання поділяються на:

- а) оздоровчі, пізнавальні, виховні, тренувальні;
- б) зростання спортивної майстерності, популяризації спорту, досягнення вищих спортивних результатів, виконання кваліфікаційних нормативів;
- в) відкриті, закриті, стаціонарні (очні), заочні, офіційні, товариські;
- г) комплексні, за видами спорту, естафети.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Структура організації –

Спонсорство –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Охарактеризуйте основні знання та вміння тренера.
2. Особливості менеджменту у міжнародних спортивних федераціях.

Варіант 6

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

- 1. Менеджмент як функція, як конкретна робота, як наука та предмет дослідження з'явився у:**
 - а) XVII ст.;
 - б) XVIII ст.;
 - в) XIX ст.;
 - г) XX ст.
- 2. Індивідуальний перспективний план підготовки спортсмена, як правило, складається:**
 - а) на 2 роки;
 - б) на 3 роки;
 - в) на 4 роки;
 - г) на 5 років.
- 3. Основними напрямками розвитку ФКіС є:**
 - а) зміцнення та розвиток матеріально-технічної бази;
 - б) широке залучення населення, у тому числі, дітей, підлітків та молоді до спортивних секцій та занять на спортивних майданчиках;
 - в) створення необхідних умов для підготовки спортсменів високого рівня;
 - г) усі відповіді правильні.
- 4. Фінансовий аналіз при управлінні розпочинається з:**
 - а) короткострокового фінансового планування;
 - б) бізнес-планування комерційної діяльності;
 - в) аналізу попередніх періодів фінансової діяльності;
 - г) створення інформаційної бази для прийняття фінансових рішень.
- 5. Основними фінансовими інструментами для реалізації поставлених завдань спортивної організації є:**
 - а) банківські депозити, позикові і валютні операції, цінні папери;
 - б) спонсорські та благодійні внески;

-
- в) державне фінансування;
 - г) міжнародне фінансування.
- 6. Дозвіл на певний вид діяльності фізичних та юридичних осіб, який видається державними органами – це:**
- а) сертифікація;
 - б) ліцензування;
 - в) акредитація;
 - г) оподаткування.
- 7. Метою ефективного управління фінансовими активами спортивної організації є:**
- а) отримання максимального прибутку;
 - б) купівля та продаж спортивної продукції;
 - в) виробництво конкурентоспроможної спортивної продукції;
 - г) надання якісних спортивних послуг.
- 8. Цент МОК знаходиться у місті:**
- а) Афіни (Греція);
 - б) Римі (Італія);
 - в) Лозанні (Швейцарія);
 - г) Парижі (Франція).
- 9. За цілями спортивні змагання поділяються на:**
- а) оздоровчі, пізнавальні, виховні, тренувальні;
 - б) зростання спортивної майстерності, популяризації спорту, досягнення вищих спортивних результатів, виконання кваліфікаційних нормативів;
 - в) відкриті, закриті, стаціонарні (очні), заочні, офіційні, товариські;
 - г) комплексні, за видами спорту, естафети.
- 10. «manager» з англійської означає:**
- а) управляти;
 - б) продавати;
 - в) виробляти;
 - г) збувати.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Спортивний менеджмент –

Мотивація –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Охарактеризуйте напрями менеджменту у ФКіС.
2. Організація міжнародного Спортивного та Олімпійського руху.

Варіант 7

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

1. Рівень керівництва, який пов'язаний із специфікою управлінської роботи (планування, фінанси, контроль):
 - а) горизонтальний;
 - б) вертикальний;
 - в) функціональний;
 - г) змішаний.
2. Методи, які ґрунтуються на об'єктивних законах організації спільної діяльності та управлінні нею, на природних потребах людей в упорядкованій взаємодії між собою:
 - а) економічні;
 - б) організаційно-розпорядчі;
 - в) соціально-психологічні;
 - г) політичні.

-
- 3. Форма організаційної структури, який ґрунтується на відносинах «керівник – підлеглий»:**
- а) дивізійна;
 - б) лінійна;
 - в) лінійно-штабна;
 - г) лінійно-функціональна.
- 4. Контроль, який здійснюється під час проведення робіт (його об'єктом є підлеглі співробітники (у спорті – спортсмени)) та проводиться у формі регулярної перевірки їх роботи, обговоренні проблем, пропозицій щодо вдосконалення роботи – це:**
- а) попередній;
 - б) початковий;
 - в) поточний;
 - г) заключний.
- 5. Принцип відбору спортсменів при якому враховується всебічний аналіз результатів їх виступів на головних всеукраїнських та міжнародних змаганнях, показники спеціальної підготовки, функціонального розвитку та рівня здоров'я:**
- а) принцип об'єктивності;
 - б) принцип специфічності;
 - в) принцип рівних умов;
 - г) принцип гласності (відкритості).
- 6. В основі моделі ефективної спортивної організації є:**
- а) менеджери;
 - б) споживачі та вболівальники;
 - в) матеріальна база;
 - г) кадровий склад.
- 7. Менеджер, який генерує бізнес-ідеї, пропонує нові, нетрадиційні способи залучення додаткових фінансових ресурсів – це :**
- а) менеджер з реклами;
 - б) креативний менеджер;

- в) менеджер по тікетінгу;
г) менеджер по роботі з вболівальниками.
- 8. Основний документ, який регламентує умови проведення змагань:**
- а) правила змагань;
б) положення про змагання;
в) програма змагань;
г) основний зміст змагань.
- 9. МОК заснований у:**
- а) 1894 році;
б) 1984 році;
в) 1884 році;
г) 1798 році.
- 10. Діяльність якого Президента МОК була спрямована на зміцнення олімпійського руху, використання його як фактору розвитку взаєморозуміння та співпраці між народами світу:**
- а) Юханнеса Зігфріда Едстрема;
б) Хуана Антоніо Самаранча;
в) Жака Рогге;
г) Томаса Баха.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Спортивний захід –

Планування –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

- Основні знання та функції фінансового менеджера спортивної організації.

-
2. Особливості розвитку Олімпійського руху під керівництвом Президентів МОК (на прикладі трьох останніх Президентів МОК).

Модульна контрольна робота №2
з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу у спорті»
здобувача вищої освіти IV курсу
педагогічного факультету групи Т-41
спеціальності 017 «Фізична культура і спорт»

(ПІБ)

Варіант №1

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

- 1. Маркетинг, пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари та послуги, тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця:**
 - а) комерційний;
 - б) стимулюючий;
 - в) розвиваючий;
 - г) ремаркетинг.
- 2. Фактори, які впливають на маркетингову діяльність підприємства поділяються на:**
 - а) прямі та непрямі;
 - б) контрольовані та неконтрольовані;
 - в) постійні та змінні;
 - г) зовнішні та внутрішні.
- 3. До товарів особливого попиту належать:**
 - а) товари тривалого та короткотривалого використання;
 - б) товари постійного попиту, імпульсивної торгівлі та для екстрених випадків;
 - в) схожі та несхожі товари;
 - г) товари з унікальними характеристиками, дорогоцінні та брендові товари.
- 4. Графічні, кольорові, пластичні, мовні прийоми, які забезпечують можливість впізнавання усіх виробів підприємства, а також виділяють підприємство та його вироби серед конкурентів – це:**
 - а) товарний знак;
 - б) торгова марка;
 - в) фірмовий стиль;
 - г) торговий образ.
- 5. Основними видами реклами є:**
 - а) інформаційна і неінформаційна;

-
- б) пряма і непряма;
 - в) класична і індивідуальна;
 - г) цільова і нецільова.
- 6. Фізична або юридична особа, яка надає допомогу спорту конфіденційно, не прагнучи популярності та реклами називається:**
- а) меценатом;
 - б) волонтером;
 - в) благодійником;
 - г) спонсором.
- 7. Основними формами діяльності PR-служби спортивної організації є:**
- а) протистояння поширенню неправдивої інформації та формування позитивного іміджу спортивної організації (клубу);
 - б) розробка реклами;
 - в) проведення PR-акцій;
 - г) волонтерська робота.
- 8. Брендинг, який використовує зміну назви спортивної споруди (стадіону, арени) – це:**
- а) ребрендинг;
 - б) редизайн;
 - в) реінжирінг;
 - г) ренеймінг.
- 9. Сукупність емоційних та раціональних цінностей для людини, які пов'язані з іміджем даної організації:**
- а) торговий знак;
 - б) реклама;
 - в) бренд;
 - г) фірмовий стиль.
- 10. Інноваціями у закордонному футбольному маркетингу є:**
- а) віртуальний тоталізатор;
 - б) продаж спеціальних мобільних телефонів для фанів футболу, вболівальників різних клубів;

- в) комп'ютерні ігри, пов'язані з футболом;
г) усі відповіді правильні.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Прибуток –

Фірмовий стиль –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Поясніть суть та роль маркетингу. Охарактеризуйте основні елементи маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні етапи ціноутворення.

Варіант 2

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

1. Діяльність, спрямована на створення та підтримку позитивної думки та іміджу в окремих груп населення про діяльність підприємств та організацій, їх професійну активність (школи, музеї, збройні сили, Червоний Хрест і т.д.) – це:
 - а) маркетинг особистості;
 - б) масовий маркетинг;
 - в) віртуальний маркетинг;
 - г) некомерційний маркетинг.
2. Визначення споживчих характеристик товару та їх позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів

маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу передбачає:

- а) розробка стратегії маркетингу;
- б) цінова політика;
- в) товарна політика;
- г) збутова політика.

3. За способами виготовлення товари поділяються на:

- а) стандартні та унікальні товари;
- б) престижні товари та товари розкоші;
- в) сировина та напівфабрикати;
- г) товари тривалого та короткотривалого використання.

4. Основними елементами штрих-коду є:

- а) два штрихи, два проміжки;
- б) два штрихи, один проміжок;
- в) один штрих, два проміжки;
- г) один штрих, один проміжок.

5. Одним з найефективніших видів спортивної реклами є:

- а) реклама з використанням відомих спортсменів, тренерів та суддів;
- б) реклама з використанням спортивних споруд;
- в) реклама на формі та амуніції спортсменів;
- г) реклама на плакатах та щитах.

6. Основними групами учасників волонтерського руху у спорті є:

- а) професійні атлети і спортсмени-аматори;
- б) тренери, судді та фітнес-блогери;
- в) активісти, молодь та любителі спорту;
- г) усі відповіді правильні.

7. Людину, яка здійснює діяльність за власним бажанням, керується внутрішніми мотивами і прагненнями на безоплатній основі називають:

- а) меценатом;
- б) волонтером;
- в) благодійником;

- г) спонсором.
- 8. Аналіз спортивних заходів, визначення найбільш ймовірних результатів спортивного матчу або іншого спортивного заходу, з точки зору букмекерських ставок, прогнозів на той чи інший результат – це завдання:**
- а) спортивного аналітика;
 - б) спортивного посередника;
 - в) спортивного агента;
 - г) спортивного тренера.
- 9. Фізична особа, яка за винагороду налагоджує взаємодію між гравцем та клубом для переговорів по укладанню (або продовженню) трудового контракту (договору) або між двома клубами, після укладання трансферного договору – це:**
- а) спортивний аналітик;
 - б) спортивний агент;
 - в) спортивний менеджер;
 - г) спортивний тренер.
- 10. Брендинг, мета якого у «розкрутці» окремого спортсмена для використання його імені та образу у просуванні певної марки – це:**
- а) персональний бренд спортсмена;
 - б) ребрендинг;
 - в) реінжирінг;
 - г) ренеймінг.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Комерційний маркетинг –

Благодійництво –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Поясніть основні функції та принципи маркетингу.
2. Що таке Public Relations? Охарактеризуйте основні функції та напрями діяльності PR-служб.

Варіант 3

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

1. Маркетинг – це:

- а) ринкова концепція управління виробництвом та реалізацією товарів, орієнтована на платоспроможний попит;
- б) будь-яка діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товару від того, хто його виготовляє, до тих, хто його потребує, шляхом обміну;
- в) процес проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів та послуг для здійснення обміну з метою задоволення потреб споживачів, організацій та суспільства в цілому;
- г) усі відповіді правильні.

2. Маркетинг пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари та послуги, тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця:

- а) комерційний;
- б) стимулюючий;
- в) розвиваючий;
- г) ремаркетинг.

3. Концепція, що визначає послідовність періодів просування товару, тобто відображає процес розробки нового товару, його збут, одержання прибутку, поведінку конкурентів,

розвиток стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення до зняття його з ринку:

- а) цінова політика;
- б) життєвий цикл товару;
- в) товарна політика;
- г) збутова політика.

4. До товарів особливого попиту належать:

- а) товари тривалого та короткотривалого використання;
- б) товари постійного попиту, імпульсивної торгівлі та для екстрених випадків;
- в) схожі та несхожі товари;
- г) товари з унікальними характеристиками, дорогоцінні та брендові товари.

5. Public Relations (PR) – це:

- а) реклама;
- б) товарний знак;
- в) емблема;
- г) зв'язки з громадськістю.

6. Основними видами реклами є:

- а) інформаційна і неінформаційна;
- б) пряма і непряма;
- в) класична і індивідуальна;
- г) цільова і нецільова.

7. Фізична або юридична особа, яка надає допомогу спорту на комерційній основі називається:

- а) меценатом;
- б) волонтером;
- в) благодійником;
- г) спонсором.

8. Основними властивостями інновацій є:

- а) науково-технічна новизна;
- б) удосконалене виробниче використання;
- в) комерційна реалізація;
- г) усі відповіді правильні.

9. Скільки спроб здачі екзамєну (у вигляді тестування) має кандидат у агенти для отримання ліцензії:

- а) 1 раз на рік;
- б) 2 рази на рік;
- в) 3 рази на рік;
- г) 4 рази на рік.

10. Основою будь-якого Інтернет-магазину є:

- а) доставка товарів;
- б) персональна база клієнтів;
- в) каталог товарів, який містить опис товарів з якісними фотографіями та доступними цінами;
- г) юридична форма оформлення замовлень.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Маркетинг –

Спонсорство –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Поясніть моделі організації служби маркетингу.
2. Що таке реклама? Які види реклами ви знаєте? Хто є носіями реклами у спорті?

Варіант 4

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

1. Найважливішими елементами маркетингу є:
 - а) витрати та прибутки;
 - б) продукт, ціна, місце, просування;

-
- в) реклама та PR-акції;
г) собівартість та кошторис витрат.
- 2. Суть якої моделі побудови служби маркетингу передбачає, що відповідальність за виконання кожного функціонального завдання покладається на окрему особу чи групу осіб і структура управління базується на поділі праці за встановленими функціями, на спеціалізації працівників:**
- а) функціональної;
б) товарної;
в) ринкової;
г) товарно-ринкової.
- 3. Відома торгова марка спортивних товарів заснована в 1924 році братами Дасслерами:**
- а) Adidas;
б) Reebok;
в) Puma;
г) Nike.
- 4. Ціни, які чинять психологічний вплив на покупця в аспекті привабливості і піднесення іміджу, який полягає в обмеженні інтересів виробника до покупця – це:**
- а) стандартні ціни;
б) ціни виробника;
в) ціна для покупця;
г) неокруглена ціна.
- 5. Основними носіями спортивної реклами виступають:**
- а) газети, журнали, радіо та телебачення;
б) спортсмени, спортивне взуття, одяг та спорядження;
в) спортивні споруди та майданчики;
г) усі відповіді правильні.
- 6. Одним з найефективніших видів спортивної реклами є:**
- а) реклама з використанням відомих спортсменів, тренерів та суддів;
б) реклама з використанням спортивних споруд;

- в) реклама на формі та амуніції спортсменів;
г) реклама на плакатах та щитах.
- 7. Основними групами учасників волонтерського руху у спорті є:**
а) професійні атлети і спортсмени-аматори;
б) тренери, судді та фітнес-блогери;
в) активісти, молодь та любителі спорту;
г) усі відповіді правильні.
- 8. Інноваціями у закордонному футбольному маркетингу є:**
а) віртуальний тоталізатор;
б) продаж спеціальних мобільних телефонів для фанів футболу, вболівальників різних клубів;
в) комп'ютерні ігри, пов'язані з футболом;
г) усі відповіді правильні.
- 9. Сукупність емоційних та раціональних цінностей для людини, які пов'язані з іміджем даної організації:**
а) торговий знак;
б) реклама;
в) бренд;
г) фірмовий стиль.
- 10. Брендінг, який використовує зміну назви спортивної споруди (стадіону, арени) – це:**
а) ребрендинг;
б) редизайн;
в) реінжирінг;
г) ренеймінг.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Товар –

Спортивний агент –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Поясніть, що таке життєвий цикл товару та з яких етапів він складається.
2. Хто такі волонтери? Які завдання вони виконують? Яка різниця між волонтерством, благодійництвом, меценатством та спонсорством?

Варіант 5

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

1. У якому розділі плану маркетингу конкретизується його стратегія і даються відповіді на запитання: що, коли, як буде зроблено, хто це буде робити, скільки це буде коштувати? – це:
 - а) «Зведення контрольних показників»;
 - б) «Небезпеки і можливості»;
 - в) «Стратегія маркетингу»;
 - г) «Програма дій».
2. Діяльність, спрямована на створення та підтримку позитивної думки та іміджу в окремих груп населення про діяльність підприємств та організацій, їх професійну активність (школи, музеї, збройні сили, Червоний Хрест і т.д.) – це:
 - а) маркетинг особистості;
 - б) масовий маркетинг;
 - в) віртуальний маркетинг;
 - г) некомерційний маркетинг.
3. Етап ціноутворення при якому визначається, що максимальна ціна залежить від попиту, мінімальна – від пропозиції, а діапазон цін залежить від конкурентів, від їх ринкових реалізацій:

-
- а) I етап (постановка завдання ціноутворення);
 - б) II етап (визначення попиту);
 - в) III етап (оцінка витрат);
 - г) IV етап (аналіз цін і товарів конкурентів).
- 4. Концепція, що визначає послідовність періодів просування товару, тобто відображає процес розробки нового товару, його збут, одержання прибутку, поведінку конкурентів, розвиток стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення до зняття його з ринку:**
- а) цінова політика;
 - б) життєвий цикл товару;
 - в) товарна політика;
 - г) збутова політика.
- 5. На спортивному одязі найчастіше рекламуються:**
- а) емблема спортивного клубу;
 - б) спонсор та компанія-рекламодавець;
 - в) виробник спортивного одягу, взуття та інвентарю;
 - г) усі відповіді правильні.
- 6. Public Relations (PR) – це:**
- а) реклама;
 - б) товарний знак;
 - в) емблема;
 - г) зв'язки з громадськістю.
- 7. Основними видами реклами є :**
- а) інформаційна і неінформаційна;
 - б) пряма і непряма;
 - в) класична і індивідуальна;
 - г) цільова і нецільова.
- 8. Фізична особа, яка за винагороду налагоджує взаємодію між гравцем та клубом для переговорів по укладанню (або продовженню) трудового контракту (договору) або між двома клубами, після укладання трансферного договору – це:**

- а) спортивний аналітик;
- б) спортивний агент;
- в) спортивний менеджер;
- г) спортивний тренер.

9. Основними властивостями інновацій є:

- а) науково-технічна новизна;
- б) удосконалене виробниче використання;
- в) комерційна реалізація;
- г) усі відповіді правильні.

10. Відмова від звичного бренду через певні обставини, або банкрутство, коли фірма відроджується після всіх пройдених процедур, створюється новий професійний клуб:

- а) ребрендинг;
- б) редизайн;
- в) реінжирінг;
- г) ренеймінг.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Ціна –

Спортивний аналітик –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Що таке штрих-код? Охарактеризуйте основні елементи штрих-коду.
2. Охарактеризуйте процес формування, створення та просування бренду.

Варіант 6

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

- 1. Ступінь використання підприємством ресурсів, який визначається шляхом порівняння кількості продукції, запланованої для досягнення цілей і фактично збутої:**
 - а) економічність;
 - б) дієвість;
 - в) прибутковість;
 - г) продуктивність.
- 2. Фактори, які впливають на маркетингову діяльність підприємства поділяються на:**
 - а) прямі та непрямі;
 - б) контрольовані та неконтрольовані;
 - в) постійні та змінні;
 - г) зовнішні та внутрішні.
- 3. Метод ціноутворення при якому розрахунок робиться на покупців, які погоджуються платити не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг з експлуатації та обслуговування – це:**
 - а) метод «середні витрати плюс прибуток»;
 - б) метод на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
 - в) метод на основі орієнтованої цінності товару;
 - г) метод торгів та аукціонів.
- 4. За способами виготовлення товари поділяються на:**
 - а) стандартні та унікальні товари;
 - б) престижні товари та товари розкоші;
 - в) сировина та напівфабрикати;
 - г) товари тривалого та короткотривалого використання.
- 5. Основними формами діяльності PR-служби спортивної організації є:**

-
- а) протистояння поширенню неправдивої інформації та формування позитивного іміджу спортивної організації (клубу);
 - б) розробка реклами;
 - в) проведення PR-акцій;
 - г) волонтерська робота.
- 6. Основними носіями спортивної реклами виступають:**
- а) газети, журнали, радіо та телебачення;
 - б) спортсмени, спортивне взуття, одяг та спорядження;
 - в) спортивні споруди та майданчики;
 - г) усі відповіді правильні.
- 7. Фізична або юридична особа, яка надає допомогу спорту на комерційній основі називається:**
- а) меценатом;
 - б) волонтером;
 - в) благодійником;
 - г) спонсором.
- 8. Скільки спроб здачі екзамену (у вигляді тестування) має кандидат у агенти для отримання ліцензії:**
- а) 1 раз на рік;
 - б) 2 рази на рік;
 - в) 3 рази на рік;
 - г) 4 рази на рік.
- 9. Брендинг, мета якого у «розкрутці» окремого спортсмена для використання його імені та образу у просуванні певної марки – це:**
- а) персональний бренд спортсмена;
 - б) ребрендинг;
 - в) реінжирінг;
 - г) ренеймінг.
- 10. Основою будь-якого Інтернет-магазину є:**
- а) доставка товарів;
 - б) персональна база клієнтів;

в) каталог товарів, який містить опис товарів з якісними фотографіями та доступними цінами;

г) юридична форма оформлення замовлень.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Штрих-код –

Реклама –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Охарактеризуйте основні типи ринків та політику ціноутворення.
2. Спортивні агенти та вимоги до них. Які послуги надають спортивні агенти?

Варіант 7

Завдання 1. (10 балів)

Виберіть правильну відповідь:

1. Суть якої моделі побудови служби маркетингу полягає у закріпленні окремих ринків за керуючими маркетингової діяльності, які у процесі розробки планів з різних напрямів комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами:
 - а) функціональної;
 - б) товарної;
 - в) ринкової;
 - г) товарно-ринкової.
2. Найважливішими елементами маркетингу є:
 - а) витрати та прибутки;

-
- б) продукт, ціна, місце, просування;
 - в) реклама та PR-акції;
 - г) собівартість та кошторис витрат.
- 3. Ринок, на якому присутня: велика кількість покупців та продавців однакового товару, стабільні ціни та мінімальна роль маркетингових досліджень, політики цін, реклами, стимулювання збуту – це:**
- а) ринок монополістичної конкуренції;
 - б) ринок чистої конкуренції;
 - в) олігопольний ринок;
 - г) чиста монополія.
- 4. Відома торгова марка спортивних товарів заснована в 1924 році братами Дасслерами:**
- а) Adidas;
 - б) Reebok;
 - в) Puma;
 - г) Nike.
- 5. Людину, яка здійснює діяльність за власним бажанням, керується внутрішніми мотивами і прагненнями на безоплатній основі називають:**
- а) меценатом;
 - б) волонтером;
 - в) благодійником;
 - г) спонсором.
- 6. На спортивному одязі найчастіше рекламуються:**
- а) емблема спортивного клубу;
 - б) спонсор та компанія-рекламодавець;
 - в) виробник спортивного одягу, взуття та інвентарю;
 - г) усі відповіді правильні.
- 7. Фізична або юридична особа, яка надає допомогу спорту конфіденційно, не прагнучи популярності та реклами називається:**
- а) меценатом;
 - б) волонтером;

- в) благодійником;
г) спонсором.
- 8. Основними властивостями інновацій є:**
- а) науково-технічна новизна;
б) удосконалене виробниче використання;
в) комерційна реалізація;
г) усі відповіді правильні.
- 9. Сукупність емоційних та раціональних цінностей для людини, які пов'язані з іміджем даної організації:**
- а) торговий знак;
б) реклама;
в) бренд;
г) фірмовий стиль.
- 10. Відмова від звичного бренду через певні обставини, або банкрутство, коли фірма відроджується після всіх пройдених процедур, створюється новий професійний клуб:**
- а) ребрендинг;
б) редизайн;
в) реінжіринг;
г) ренеймінг.

Відповіді запишіть у таблицю:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Завдання 2. (4 бали)

Дайте визначення термінам і поняттям:

Життєвий цикл товару –

Бренд –

Завдання 3. (6 балів)

Дайте відповідь на запитання:

1. Поясніть основні методи ціноутворення.

2. Спортивна аналітика. Специфіка професії та компетенції спортивного аналітика.

Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Поняття та сутність менеджменту.
2. Охарактеризуйте основні рівні управління.
3. Розкрийте суть та зміст функцій менеджменту.
4. Класифікація функцій менеджменту.
5. Сутність та класифікація методів менеджменту.
6. Розкрийте суть і особливості процесу управління.
7. Класифікація управлінських рішень.
8. Охарактеризуйте умови та моделі прийняття управлінських рішень.
9. Класифікація методів управління
10. Менеджер спортивної організації.
11. Професійні вимоги до керівника фізкультурно-спортивної організації, тренера і спортсмена.
12. Класифікація організаційних систем фізичної культури і спорту.
13. Планування як функція управління.
14. Індивідуальне перспективне планування підготовки спортсменів.
15. Охарактеризуйте принципи відбору кандидатів у склад збірних для участі у міжнародних змаганнях і Олімпійських іграх.
16. Організація як функція управління.
17. Мотивація як функція управління.
18. Сучасні практики підвищення мотивації персоналу.
19. Мотивація професійних спортсменів (спортсменів-учасників Олімпійських ігор, чемпіонатів світу та Європи та спортсменів-учасників комерційних міжнародних змагань).
20. Контроль як функція управління.
21. Основні форми звітності спортивних організацій.
22. Модельні характеристики спортсменів як орієнтир роботи тренера.
23. Управління спортивним бізнесом.

-
24. Завдання та функції фінансового менеджера у спортивній організації.
 25. Управлінське дослідження спортивної організації.
 26. Характеристика і послідовність організації спортивного заходу.
 27. Менеджмент проведення спортивних змагань.
 28. Особливості менеджменту у міжнародних спортивних федераціях по видах спорту.
 29. Міжнародні спортивні федерації.
 30. Охарактеризуйте перспективи розвитку менеджменту світового спорту.
 31. Принципи та методи формування логістичних систем в сфері послуг фізичної культури та послуг.
 32. Класифікація та основні параметри логістичних потоків сфери послуг фізичної культури та послуг.
 33. Фінансовий та логістичний менеджмент у спорті.
 34. Логістика в організації спортивних заходів: проблеми та перспективи розвитку.
 35. Міжнародна логістика спортивних заходів.
 36. Розкрийте зміст та елементи маркетингу.
 37. Принципи та функції маркетингової діяльності підприємства.
 38. Охарактеризуйте основні види маркетингу.
 39. Зовнішні та внутрішні фактори маркетингу.
 40. План маркетингової діяльності підприємства.
 41. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.
 42. Ринки збуту та методи їх вивчення.
 43. Сегментація ринку споживачів.
 44. Товар. Види товарів. Етапи життєвого циклу товару.
 45. Процес планування нової продукції.
 46. Позиціонування товару та асортиментна політика підприємства.
 47. Фактори, які визначають цінову політику підприємства.
 48. Методи та етапи ціноутворення.
 49. Державна політика регулювання цін.
 50. Товарні марки та їх класифікація.

-
51. Стратегія вибору і розробка марки товарів.
 52. Основні вимоги до товарного знаку, правила застосування товарного знаку.
 53. Упаковка та її функції. Процес вибору упаковки.
 54. Талісмани у спортивному бізнесі.
 55. Мета, завдання та організація рекламної діяльності.
 56. Планування, види та носії реклами.
 57. Робота з громадськістю у спорті.
 58. Маркетингова діяльність Міжнародного олімпійського комітету.
 59. Інноваційні технології організації спортивної реклами.
 60. Спортивний аналітик та його компетенції.
 61. Формування і просування спортивного бренду.
 62. Специфіка спортивного брендингу.
 63. Спортивні агенти: напрями діяльності та отримання ліцензії.
 64. Організація магазину спортивної продукції в мережі Інтернет.
 65. Організаційно-правові форми дистанційної торгівлі.

Тести підсумкового контролю

1. Люди, які керують або направляють роботу інших членів організації називаються:
 - а) управлінцями;
 - б) менеджерами;
 - в) маркетологами;
 - г) адміністративним персоналом.
2. Менеджмент як функція, як конкретна робота, як наука та предмет дослідження з'явився у:
 - а) XVII ст.;
 - б) XVIII ст.;
 - в) XIX ст.;
 - г) XX ст.
3. Людина або група людей, а також суспільні інститути (організації, установи), працівники апарату управління – це:
 - а) об'єкти управління;
 - б) менеджери;
 - в) суб'єкти управління;
 - г) адміністративний персонал.
4. Економічні закони – це:
 - а) закони: попиту, пропозиції, економії часу, синергії, синхронізації, прибутковості;
 - б) закони: синергії, інформативності-впорядкованості, єдності аналізу та синтезу, самозбереження;
 - в) закони: композиції, пропорційності, найменших, онтогенезу;
 - г) закони: структуризації організації, спільності цілей, статусу, соціального контролю.
5. Основоположником принципів менеджменту є:
 - а) Ф. Тейлор;
 - б) Г. Емерсон;
 - в) А. Файоль;
 - г) усі відповіді правильні.

-
6. Принцип менеджменту, який передбачає складання програми дій та її реалізацію:
- а) принцип плановості;
 - б) принцип стимулювання;
 - в) принцип економічності;
 - г) принцип цілеспрямованості.
7. Принцип менеджменту, який передбачає чітку постановку цілей перед кожним підприємством та кожним його підрозділом:
- а) принцип плановості;
 - б) принцип стимулювання;
 - в) принцип економічності;
 - г) принцип цілеспрямованості.
8. Діяльність, об'єднаних у визначену систему, суб'єктів управління, яка спрямована на дослідження цілей фірми (організації), шляхом реалізації певних функцій з використанням методів управління:
- а) менеджмент;
 - б) процес управління;
 - в) маркетинг;
 - г) цикл управління.
9. Рівень керівництва, в якому поділ обумовлений масштабом та розмаїттям управлінської діяльності, для виконання якої створюються відділи, групи, факультети:
- а) горизонтальний;
 - б) вертикальний;
 - в) функціональний;
 - г) змішаний.
10. Рівень керівництва, який пов'язаний із специфікою управлінської роботи (планування, фінанси, контроль):
- а) горизонтальний;
 - б) вертикальний;
 - в) функціональний;
 - г) змішаний.

-
- 11.** До адміністративних методів управління належать:
- а) соціальна активність, внутрішні, особистого прикладу; бесіди;
 - б) нормативно-правові акти та закони;
 - в) мотивація, професійний відбір та навчання;
 - г) регламентування, нормування та інструктаж.
- 12.** Назвіть особливість, яка властива будь-якій організації:
- а) персонал (люди), не менше двох;
 - б) ціль (мета) – загальна для всіх;
 - в) управління;
 - г) усі відповіді правильні.
- 13.** Чинники, які безпосередньо впливають на діяльність організації (постачальники, трудові ресурси, закони та установи державного регулювання, споживачі, конкуренти) - це:
- а) чинники прямого впливу;
 - б) чинники непрямого впливу;
 - в) чинники обмеженого впливу;
 - г) чинники кількісного впливу.
- 14.** Логічні відносини між рівнями управління та функціональними елементами організації (системи), що забезпечують досягнення поставленої мети – це:
- а) завдання організації;
 - б) організаційна культура;
 - в) структура організації;
 - г) технологія діяльності.
- 15.** Процес, що починається із прагнень і визначає стратегію, політику, тактику організації - це:
- а) планування;
 - б) організація;
 - в) мотивація;
 - г) контроль.
- 16.** Основними напрямками розвитку ФКіС є:
- а) зміцнення та розвиток матеріально-технічної бази;

-
- б) широке залучення населення, у тому числі, дітей, підлітків та молоді до спортивних секцій та занять на спортивних майданчиках;
 - в) створення необхідних умов для підготовки спортсменів високого рівня;
 - г) усі відповіді правильні.
- 17.** Індивідуальний перспективний план підготовки спортсмена, як правило, складається:
- а) на 2 роки;
 - б) на 3 роки;
 - в) на 4 роки;
 - г) на 5 років.
- 18.** Принцип відбору спортсменів при якому враховується всебічний аналіз результатів їх виступів на головних всеукраїнських та міжнародних змаганнях, показники спеціальної підготовки, функціонального розвитку та рівня здоров'я:
- а) принцип об'єктивності;
 - б) принцип специфічності;
 - в) принцип рівних умов;
 - г) принцип гласності (відкритості).
- 19.** Принцип відбору спортсменів при якому реалізується інформування усіх спортсменів, тренерів та спеціалістів про принципи та вимоги відбору, розроблені та прийняті федераціями, а також порядку формування збірної команди:
- а) принцип об'єктивності;
 - б) принцип специфічності;
 - в) принцип рівних умов;
 - г) принцип гласності (відкритості).
- 20.** Етап контролю, на якому керівництво організації встановлює стандарти, тобто конкретні показники, у яких вимірюються цілі організації:
- а) I етап;
 - б) II етап;

-
- в) III етап;
г) IV етап.
- 21.** Контроль, який здійснюється під час проведення робіт (його об'єктом є підлеглі співробітники (у спорті – спортсмени)) та проводиться у формі регулярної перевірки їх роботи, обговоренні проблем, пропозицій щодо вдосконалення роботи – це:
- а) попередній;
б) початковий;
в) поточний;
г) заключний.
- 22.** В основі моделі ефективної спортивної організації є:
- а) менеджери;
б) споживачі та вболівальники;
в) матеріальна база;
г) кадровий склад.
- 23.** Процес планування, прогнозування, організації та контролю, необхідний для досягнення цілей спортивної організації – це:
- а) управління;
б) маркетинг;
в) реклама;
г) інноваційна діяльність.
- 24.** Менеджер, який генерує бізнес-ідеї, пропонує нові, нетрадиційні способи залучення додаткових фінансових ресурсів – це :
- а) менеджер з реклами;
б) креативний менеджер;
в) менеджер по тікетінгу;
г) менеджер по роботі з вболівальниками.
- 25.** Одним з основних інструментів залучення фінансових ресурсів спортивними клубами є:
- а) продаж прав на трансляцію;
б) отримання спонсорських та благодійних внесків;

-
- в) продаж квитків;
г) отримання кредитів.
- 26.** Аутсорсинг – це :
- а) передача квиткового бізнесу стороннім організаціям;
б) самостійна реалізація квитків;
в) процес оцінки продажу квитків та прав на трансляцію;
г) інвестиції в спортивний бізнес.
- 27.** «manage» з англійської означає:
- а) управляти;
б) продавати;
в) виробляти;
г) збувати.
- 28.** Фінансовий аналіз при управлінні розпочинається з:
- а) короткострокового фінансового планування;
б) бізнес-планування комерційної діяльності;
в) аналізу попередніх періодів фінансової діяльності;
г) створення інформаційної бази для прийняття фінансових рішень.
- 29.** Головним елементом будь-якого спортивного заходу є:
- а) матеріально-технічна база;
б) люди, які беруть участь у змаганнях (спортсмени, менеджери, судді, журналісти, глядачі і т.д.);
в) правила, програма та культура проведення;
г) усі відповіді правильні.
- 30.** За цілями спортивні змагання поділяються на:
- а) оздоровчі, пізнавальні, виховні, тренувальні;
б) зростання спортивної майстерності, популяризації спорту, досягнення вищих спортивних результатів, виконання кваліфікаційних нормативів;
в) відкриті, закриті, стаціонарні (очні), заочні, офіційні, товариські;
г) комплексні, за видами спорту, естафети.
- 31.** За змістом програми спортивні змагання поділяються на:
- а) оздоровчі, пізнавальні, виховні, тренувальні;

-
- б) зростання спортивної майстерності, популяризації спорту, досягнення вищих спортивних результатів, виконання кваліфікаційних нормативів;
- в) відкриті, закриті, стаціонарні (очні), заочні, офіційні, товариські;
- г) комплексні, за видами спорту, естафети.
- 32.** Основним фактором, який загрожує безпеці змагань є:
- а) тероризм;
- б) кримінал;
- в) хуліганство та насильство;
- г) усі відповіді правильні.
- 33.** Основний документ, який регламентує умови проведення змагань:
- а) правила змагань;
- б) положення про змагання;
- в) програма змагань;
- г) основний зміст змагань.
- 34.** МОК заснований у:
- а) 1894 році;
- б) 1984 році;
- в) 1884 році;
- г) 1798 році.
- 35.** Цент МОК знаходиться у місті:
- а) Афіни (Греція);
- б) Римі (Італія);
- в) Лозанні (Швейцарія);
- г) Парижі (Франція).
- 36.** Маркетинг – це:
- а) ринкова концепція управління виробництвом та реалізацією товарів, орієнтована на платоспроможний попит;
- б) будь-яка діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товару від того, хто його виготовляє, до тих, хто його потребує, шляхом обміну;

-
- в) процес проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів та послуг для здійснення обміну з метою задоволення потреб споживачів, організацій та суспільства в цілому;
- г) усі відповіді правильні.
- 37.** Найважливішими елементами маркетингу є:
- а) витрати та прибутки;
- б) продукт, ціна, місце, просування;
- в) реклама та PR-акції;
- г) собівартість та кошторис витрат.
- 38.** Визначення споживчих характеристик товару та їх позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу передбачає:
- а) розробка стратегії маркетингу;
- б) цінова політика;
- в) товарна політика;
- г) збутова політика.
- 39.** Маркетинг пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари та послуги, тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця:
- а) комерційний;
- б) стимулюючий;
- в) розвиваючий;
- г) ремаркетинг.
- 40.** Діяльність, спрямована на створення та підтримку позитивної думки та іміджу в окремих груп населення про діяльність підприємств та організацій, їх професійну активність (школи, музеї, збройні сили, Червоний Хрест і т.д.) – це:
- а) маркетинг особистості;
- б) масовий маркетинг;

-
- в) віртуальний маркетинг;
г) некомерційний маркетинг.
- 41.** Фактори, які впливають на маркетингову діяльність підприємства поділяються на:
- а) прямі та непрямі;
б) контрольовані та неконтрольовані;
в) постійні та змінні;
г) зовнішні та внутрішні.
- 42.** У якому розділі плану маркетингу конкретизується його стратегія і даються відповіді на запитання: що, коли, як буде зроблено, хто це буде робити, скільки це буде коштувати? – це:
- а) «Зведення контрольних показників»;
б) «Небезпеки і можливості»;
в) «Стратегія маркетингу»;
г) «Програма дій».
- 43.** До товарів особливого попиту належать:
- а) товари тривалого та короткотривалого використання;
б) товари постійного попиту, імпульсивної торгівлі та для екстрених випадків;
в) схожі та несхожі товари;
г) товари з унікальними характеристиками, дорогоцінні та брендові товари.
- 44.** За способами виготовлення товари поділяються на:
- а) стандартні та унікальні товари;
б) престижні товари та товари розкоші;
в) сировина та напівфабрикати;
г) товари тривалого та короткотривалого використання.
- 45.** Концепція, що визначає послідовність періодів просування товару, тобто відображає процес розробки нового товару, його збут, одержання прибутку, поведінку конкурентів, розвиток стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення до зняття його з ринку:
- а) цінова політика;

-
- б) життєвий цикл товару;
 - в) товарна політика;
 - г) збутова політика.
- 46.** Графічні, кольорові, пластичні, мовні прийоми, які забезпечують можливість впізнавання усіх виробів підприємства, а також виділяють підприємство та його вироби серед конкурентів – це:
- а) товарний знак;
 - б) торгова марка;
 - в) фірмовий стиль;
 - г) торговий образ.
- 47.** Основними елементами штрих-коду є:
- а) два штрихи, два проміжки;
 - б) два штрихи, один проміжок;
 - в) один штрих, два проміжки;
 - г) один штрих, один проміжок.
- 48.** Ринок, на якому присутня: велика кількість покупців та продавців однакового товару, стабільні ціни та мінімальна роль маркетингових досліджень, політики цін, реклами, стимулювання збуту – це:
- а) ринок монополістичної конкуренції;
 - б) ринок чистої конкуренції;
 - в) олігопольний ринок;
 - г) чиста монополія.
- 49.** Ціни, які чинять психологічний вплив на покупця в аспекті привабливості і піднесення іміджу, який полягає в обмеженні інтересів виробника до покупця – це:
- а) стандартні ціни;
 - б) ціни виробника;
 - в) ціна для покупця;
 - г) неокруглена ціна.
- 50.** Основними видами реклами є :
- а) інформаційна і неінформаційна;
 - б) пряма і непряма;

-
- в) класична і індивідуальна;
г) цільова і нецільова.
- 51.** Одним з найефективніших видів спортивної реклами є:
- а) реклама з використанням відомих спортсменів, тренерів та суддів;
 - б) реклама з використанням спортивних споруд;
 - в) реклама на формі та амуніції спортсменів;
 - г) реклама на плакатах та щитах.
- 52.** Public Relations (PR) – це:
- а) реклама;
 - б) товарний знак;
 - в) емблема;
 - г) зв'язки з громадськістю.
- 53.** Основними носіями спортивної реклами виступають:
- а) газети, журнали, радіо та телебачення;
 - б) спортсмени, спортивне взуття, одяг та спорядження;
 - в) спортивні споруди та майданчики;
 - г) усі відповіді правильні.
- 54.** На спортивному одязі найчастіше рекламуються:
- а) емблема спортивного клубу;
 - б) спонсор та компанія-рекламодавець;
 - в) виробник спортивного одягу, взуття та інвентарю;
 - г) усі відповіді правильні.
- 55.** Основними формами діяльності PR-служби спортивної організації є:
- а) протистояння поширенню неправдивої інформації та формування позитивного іміджу спортивної організації (клубу);
 - б) розробка реклами;
 - в) проведення PR-акцій;
 - г) волонтерська робота.
- 56.** Людину, яка здійснює діяльність за власним бажанням, керується внутрішніми мотивами і прагненнями на безоплатній основі називають:

-
- а) меценатом;
 - б) волонтером;
 - в) благодійником;
 - г) спонсором.
- 57.** Основними властивостями інновацій є:
- а) науково-технічна новизна;
 - б) удосконалене виробниче використання;
 - в) комерційна реалізація;
 - г) усі відповіді правильні.
- 58.** Аналіз спортивних заходів, визначення найбільш ймовірних результатів спортивного матчу або іншого спортивного заходу, з точки зору букмекерських ставок, прогнозів на той чи інший результат – це завдання:
- а) спортивного аналітика;
 - б) спортивного посередника;
 - в) спортивного агента;
 - г) спортивного тренера.
- 59.** Інноваціями у закордонному футбольному маркетингу є:
- а) віртуальний тоталізатор;
 - б) продаж спеціальних мобільних телефонів для фанів футболу, вболівальників різних клубів;
 - в) комп'ютерні ігри, пов'язані з футболом;
 - г) усі відповіді правильні.
- 60.** Фізична особа, яка за винагороду налагоджує взаємодію між гравцем та клубом для переговорів по укладанню (або продовженню) трудового контракту (договору) або між двома клубами, після укладання трансферного договору – це:
- а) спортивний аналітик;
 - б) спортивний агент;
 - в) спортивний менеджер;
 - г) спортивний тренер.

КАРТА

відповідей на тести залікового контролю
з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу у ФКіС»
здобувача вищої освіти _____
педагогічного факультету
групи Т-41

Питання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідь										
Питання	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Відповідь										
Питання	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Відповідь										
Питання	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Відповідь										
Питання	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Відповідь										
Питання	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Відповідь										

Критерії оцінювання результатів навчання

Система оцінювання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється відповідно до Положення про оцінювання знань та умінь здобувачів вищої освіти Рівненського державного гуманітарного університету. Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль).

Розподіли балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самосійна робота									Сума	
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					ІНДЗ
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	15	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Модульний контроль – 20					Модульний контроль - 20					

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
Обов'язкові			
T1	• Присутність на лекційному занятті та конспектування матеріалів лекції;	0,5	5
	• Активна участь на лекції (відповіді на запитання, запитання до лектора, участь в обговоренні);	0,5	
	• Фронтальне (індивідуальне) опитування, участь в обговоренні під час практичних занять, знання основних визначень та понять, виконання завдань під час лабораторних занять;	3	
	- повнота розкриття питання;	1	

	- логіка викладання матеріалу, культура мовлення; - вміння робити узагальнення, висновки та порівняння.	1 1 1	
T2	• Присутність на лекційному занятті та конспектування матеріалів лекції; • Активна участь на лекції (відповіді на запитання, запитання до лектора, участь в обговоренні); • Фронтальне (індивідуальне) опитування, участь в обговоренні під час практичних занять, знання основних визначень та понять, виконання завдань під час лабораторних занять: - повнота розкриття питання; - логіка викладання матеріалу, культура мовлення; - вміння робити узагальнення, висновки та порівняння. • Виконання тестових завдань.	0,5 0,5 3 1 1 1 1	5
T3	• Присутність на лекційному занятті та конспектування матеріалів лекції; • Активна участь на лекції (відповіді на запитання, запитання до лектора, участь в обговоренні); • Фронтальне (індивідуальне) опитування, участь в обговоренні під час практичних занять, знання основних визначень та понять, виконання завдань під час лабораторних занять: - повнота розкриття питання; - логіка викладання матеріалу, культура мовлення; - вміння робити узагальнення, висновки та порівняння. • Виконання тестових завдань.	0,5 0,5 3 1 1 1 1	5
T4	• Присутність на лекційному занятті та конспектування матеріалів лекції; • Активна участь на лекції (відповіді на запитання, запитання до лектора, участь в	0,5 0,5	5

	заняття: - повнота розкриття питання; - логіка викладання матеріалу, культура мовлення; - вміння робити узагальнення, висновки та порівняння. • Виконання тестових завдань.	1 1 1 1	
T7	• Присутність на лекційному занятті та конспектування матеріалів лекції; • Активна участь на лекції (відповіді на запитання, запитання до лектора, участь в обговоренні); • Фронтальне (індивідуальне) опитування, участь в обговоренні під час практичних занять, знання основних визначень та понять, виконання завдань під час лабораторних занять: - повнота розкриття питання; - логіка викладання матеріалу, культура мовлення; - вміння робити узагальнення, висновки та порівняння. • Виконання тестових завдань.	0,5 0,5 3 1 1 1 1	5
T8	• Присутність на лекційному занятті та конспектування матеріалів лекції; • Активна участь на лекції (відповіді на запитання, запитання до лектора, участь в обговоренні); • Фронтальне (індивідуальне) опитування, участь в обговоренні під час практичних занять, знання основних визначень та понять, виконання завдань під час лабораторних занять: - повнота розкриття питання; - логіка викладання матеріалу, культура мовлення; - вміння робити узагальнення, висновки та порівняння. • Виконання тестових завдань.	0,5 0,5 3 1 1 1 1	5
T9	• Присутність на лекційному занятті та конспектування матеріалів лекції;	0,5	5

• Активна участь на лекції (відповіді на запитання, запитання до лектора, участь в обговоренні); • Фронтальне (індивідуальне) опитування, участь в обговоренні під час практичних занять, знання основних визначень та понять, виконання завдань під час лабораторних занять: - повнота розкриття питання; - логіка викладання матеріалу, культура мовлення; - аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки. • Виконання тестових завдань.	0,5	
	3	
	1	
	1	
	1	
Модульна контрольна робота 2		
- виконання тестових завдань	10	20
- відповіді на теоретичні запитання та визначення	10	
Підготовка ІНДЗ (презентації згідно варіанта)		
Критерії оцінювання:		
- своєчасність виконання роботи;	2	15
- повний обсяг виконання завдання;	4	
- якість виконання завдання;	6	
- оформлення	3	
Разом	100	100

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Завдання здобувачі вищої освіти мають виконувати і здавати відповідно до графіку освітнього процесу. Перескладання модулів та заліку відбувається у терміни ліквідації академічних заборгованостей, визначених кафедрами та деканатами.

Роботи, що здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

На заняттях **забороняється** використання мобільних пристроїв, виключенням є користування ними лише під час

підготовки практичних завдань під час заняття.

Відвідування усіх видів занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, перебування на змаганнях чи зборах) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із викладачем.

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувач вищої освіти під час виконання самостійної та індивідуальної роботи повинен виконувати положення принципів доброчесності: складати всі проміжні та підсумкові завдання самостійно без допомоги сторонніх осіб; надавати для оцінювання лише результати власної роботи; не вдаватися до кроків, що можуть нечесно покращити власні результати чи погіршити (покращити) результати інших здобувачів; не списувати під час під час виконання тестових завдань та написання контрольних робіт (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Критерії оцінювання результатів навчання

Сума балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою
					для заліку
90–100	A	Відмінно	здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді,	високий (творчий)	зараховано

			самостійно розкриває власні здібності		
82–89	B	Добре	здобувач вищої освіти вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв’язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	достатній (конструк тивно- варіативни й)	
74–81	C	Добре	здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з- поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок		
64–73	D	Задовільно	здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з- поміж яких є значна	середній (репродукт	

			кількість суттєвих	ивний)	
60–63	E	задовільно	здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	низький (рецептивний-продуктивний)	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів		не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

Основна:

1. Балашова А. М., Мошек Г. Є. Менеджмент : навчальний посібник. К. 2022. 646 с.
2. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навчальний посібник [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ. 2022. 145 с.
3. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Кrapко О. М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : НАУ, 2022. 204 с.
4. Логістика: теорія і практика : навчальний посібник / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник. Київ : Центр уч. л-ри, 2010. 416 с.
5. Маркетинг : навч. посібник. Вид. 2-ге / О. Гладунов, І. Дейнега, О. Деніга, Є. Крикавський, Т. Микитин, А. Почтовюк. Рівне : Волинські обереги, 2013. 336 с.
6. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку : монографія. К. : Олімпійська література, 2007. 216 с.
7. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : підручник. Видання 4-те, переоблене і доповнене. К. : Кондор, 2015. 563 с.
8. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг : теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., др. «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
9. Турченко М. О., Швець К. О. Маркетинг : підручник. К. : Знання, 2011. 318 с.
10. Череп О. Р. Маркетинг. К. : Кондор. 2020. 728 с.
11. Шиян Б. М., Єдинак Г. А., Петришин Ю. В. Наукові дослідження у фізичному вихованні та спорті : навч. посіб. М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Львів. держ. ун-т фіз. культури. Кам'янець-Поділ.: ТОВ "Друк. "Рута" 2012. 278 с.
12. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бардадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент : підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с.

Допоміжна:

1. Гоголь Т. В. Використання інформаційно-комунікаційних технологій при формуванні економічної компетентності майбутніх фахівців з фізичної культури і спорту. *Фізична культура, спорт і реабілітація в закладах освіти. Збірник наукових праць*. Рівне : ГО СОМ-ЦЕНТР, 2023. Випуск 14. С.119-126.

2. Гоголь Т. В., Кіндрат В. К. Педагогічні умови формування організаційно-управлінських компетенцій майбутніх тренерів-викладачів у процесі професійної підготовки. *Колективна монографія «Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми та перспективи. Чинники оцінювання якісних досліджень». Том 7. Розділ: Педагогіка*. Ужгородський національний університет, Ужгород, 2022. С. 88-100.

3. Гоголь Т. В. Логістика в організації спортивних заходів: проблеми та перспективи розвитку. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XI: Генеза та цінність досліджень у сфері суспільних відносин: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, Конін-Ужгород-Херсон-Київ, Ужгородський національний університет, 12 листопада 2021р., Ужгород, 2021. С. 192-195.*

4. Заглинська Л. В., Гоголь Т. В. Економіка спорту : методичний посібник з підготовки до семінарських занять та самостійної роботи для студентів спеціальностей: 014 «Середня освіта (Фізична культура)» та 017 «Фізична культура і спорт» денної та заочної форми навчання. Рівне : РДГУ, 2019. 44 с.

5. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.

6. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. К. : Цент уч. Літератури, 2012. 384 с.

7. Циганова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005.

8. Ярмошук О. О., Василюк В. М., Кіндрат В. К., Гоголь Т. В. Холістичний підхід у формуванні компетентностей сучасного

фахівця сфери фізичної культури і спорту: Навчально-методичний посібник. Рівне : РДГУ, 2020. 123 с.

Інформаційні ресурси:

<http://library.edu.ua> Наукова бібліотека РДГУ.

www.nbuv.gov.ua Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

<http://www.mstu.gov.ua/>. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

<http://libr.rv.ua> Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, пл. Короленка,6).

<http://www.facebook.com/cbs.rivne/> Рівненська централізована бібліотечна система (м. Рівне, вул. Київська,44).

http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib/php Наукова бібліотека НУВГП

http://uk.wikipedia.org/wiki/Головна_сторінка Вікіпедія: вільна електронна енциклопедія