

УДК 796
ББК 75в6
С794

Рецензенты:

Ю. В. Сысоев, доктор педагогического наук, профессор
М. М. Редина, доктор экономических наук, доцент

С794 Степанова О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное пособие. В 2 ч. Ч. I. — М.: МПГУ, 2012. — 224 с.

В учебном пособии изложены теоретические и прикладные аспекты маркетинга и маркетинговых коммуникаций применительно к деятельности физкультурно-спортивных организаций. Дана характеристика важнейших составляющих современного спортивного маркетинга: проектирования и организации производства физкультурно-спортивных услуг (по замыслу, основным параметрам, ассортименту, качеству и уровню конкурентоспособности), маркетинговых коммуникаций, ценообразования, исследования и сегментирования рынка.

Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлениям 050100.62 «Педагогическое образование» (профиль подготовки 050720.62 «Физическая культура») и 080200.68 «Менеджмент» (магистерская программа «Спортивный менеджмент»). Актуальность содержания данного издания связана с введением в учебный план новых учебных дисциплин подготовки бакалавров («Менеджмент и маркетинг физкультурно-спортивной организации» и «Маркетинговые коммуникации в сфере физической культуры и спорта») и магистров («Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций»).

Пособие предназначено для студентов, аспирантов и преподавателей вузов и факультетов физической культуры, спортивных маркетологов и руководителей физкультурно-спортивных организаций.

ISBN 978-5-7042-2363-4

© МПГУ, 2012

© Издательство «Прометей», 2012

Содержание

Введение	6
ГЛАВА 1. Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта.	8
1.1. Понятие и основополагающие цели маркетинга в сфере физической культуры и спорта.	8
1.2. Объекты и субъекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта.	10
1.3. Основные направления маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте как сфере услуг.	15
1.4. Основные функции маркетинга и направления их реализации в физической культуре и спорте как сфере услуг.	17
1.5. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в физической культуре и спорте как сфере услуг	19
Контрольные вопросы и ситуации для анализа	22
Тесты контроля знаний	23
Литература	26
ГЛАВА 2. Физкультурно-спортивные услуги в системе маркетинга	28
2.1. Понятие и отличительные маркетинговые характеристики физкультурно-спортивных услуг	28
2.2. Физкультурно-спортивные услуги как товар.	29
2.3. Слагаемые физкультурно-спортивной услуги	30
2.4. Коммерческие характеристики физкультурно-спортивных услуг	32
2.5. Критерии классификации и типология физкультурно-спортивных услуг в маркетинге.	33

Контрольные вопросы и ситуации для анализа	40
Тесты контроля знаний	42
Литература	43

**ГЛАВА 3. Проектирование и организация
производства физкультурно-спортивных
услуг в рамках маркетинга 45**

- 3.1. Проблемное содержание маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг отрасли «физическая культура и спорт» 45
- 3.2. Разработка замысла физкультурно-спортивных услуг. 45
- 3.3. Формирование и оптимизация ассортимента услуг отрасли «физическая культура и спорт» . . . 50
- 3.4. Формирование и оптимизация характеристик услуг, предоставляемых физкультурно-спортивными организациями 55
- 3.5. Жизненный цикл физкультурно-спортивных услуг . . 64
- 3.6. Рыночное позиционирование физкультурно-спортивных услуг 72

Контрольные вопросы и ситуации для анализа	77
Тесты контроля знаний	79
Литература	83

**ГЛАВА 4. Качество физкультурно-спортивных услуг
в рамках маркетинга 85**

- 4.1. Понятие и аспекты качества услуг 85
- 4.2. Основные показатели качества услуг физкультурно-спортивных организаций 87
- 4.3. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества. 88
- 4.4. Методика оценки качества физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга. 92
- 4.5. Качество и сертификация услуг 98

Контрольные вопросы и ситуации для анализа	101
Тесты контроля знаний	104
Литература	106

ГЛАВА 5. Конкуренция и конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга	109
5.1. Понятие и виды конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг	109
5.2. Факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг и организаций	111
5.3. Конкурентные стратегии физкультурно-спортивных организаций и специфика их реализации.	113
5.4. Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукта.	118
5.5. Методика оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг в рамках маркетинга	118
Контрольные вопросы и ситуации для анализа	127
Тесты контроля знаний	129
Литература	130
ГЛАВА 6. Маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций . . .	132
6.1. Коммуникация: понятие, генезис, основные функции	132
6.2. Сущность, основные средства и особенности маркетинговых коммуникаций	135
6.3. Коммуникативные модели в маркетинге	144
6.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации .	147
6.5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	148
6.6. Public relations и пропаганда в системе маркетинга .	155
6.7. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	167
6.8. Стимулирование сбыта физкультурно-спортивных услуг как средство маркетинговых коммуникаций .	177
6.9. Технология коммуникативной деятельности на рынке физкультурно-спортивных услуг	180
Контрольные вопросы и ситуации для анализа	201
Тесты контроля знаний	208
Литература	214
Ответы к тестам контроля знаний.	218