

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ПОГОДЖУЮ

Гарант освітньої програми

_____ Є. СТРИКАЛЕНКО

" 28 " серпня 2025 року

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ганна ЖОСАН

Протокол засідання кафедри

менеджменту, маркетингу та інформаційних
технологій ХДАЕУ

від " 28 " серпня 2025 року № 1

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 26 Спортивний маркетинг

Назва навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень

Освітня програма – Менеджмент у спортивній діяльності

Спеціальність – 017 Фізична культура і спорт

Галузь знань – 01 Освіта

Кропивницький – 2025

Загальна інформація

| | |
|------------------------------------|--|
| Назва навчальної дисципліни | Спортивний маркетинг |
| Факультет | Економічний |
| Назва кафедри | Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій |
| Викладач | Базака Роман Вікторович к. н. із соц.ком., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій Наукові інтереси: Етика маркетолога, Маркетингові комунікації, PR та реклама |
| Контактна інформація | +38(097)2386487, bazaka_r@ksaeu.kherson.ua |
| Графік консультацій | http://www.ksau.kherson.ua/econom/kafedramo.html |
| Програма дисципліни | Тема 1. Вступ до спортивного маркетингу Тема 2. Сегментація та аналіз спортивного ринку Тема 3. Спортивний продукт і його просування Тема 4. Ціноутворення та розподіл у спорті Тема 5. Спонсорство і партнерство у спорті Тема 6. Цифрові технології у спортивному маркетингу Тема 7. Організація спортивних заходів і їх просування Тема 8. Соціальна відповідальність і етика в спортивному маркетингу |
| Мова викладання | українська |

1. Анотація курсу

| | |
|---------------------------------------|---|
| Анотація курсу | Дисципліна «Спортивний маркетинг» спрямована на формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок з організації та просування спортивних продуктів, послуг і заходів. У межах курсу розглядаються особливості ринку спортивних товарів і послуг, інструменти комунікаційної політики у спорті, стратегічне планування маркетингової діяльності у спортивних організаціях, робота з брендом, спонсорство, партнерство та управління взаєминами з уболівальниками. Особлива увага приділяється цифровим інструментам просування у сфері спорту, включно з соціальними мережами, контент-маркетингом та аналітикою аудиторії. Навчальний курс поєднує теоретичні засади з аналізом практичних кейсів провідних спортивних клубів, федерацій та брендів. Вивчення дисципліни дозволить студентам ефективно реалізовувати маркетингові стратегії у спортивній галузі, розробляти комунікаційні кампанії, залучати спонсорів і формувати стійке позиціонування спортивних проєктів на ринку. |
| Інформаційний пакет дисципліни | http://dspace.ksau.kherson.ua:8888/course/view.php?id=558 http://www.ksau.kherson.ua/econom/kafedramo.html |

2. Мета та завдання курсу

| | |
|-----------------------------------|--|
| Мета викладання дисципліни | Мета дисципліни «Спортивний маркетинг» надати студентам комплексні знання про основи та інструменти |
|-----------------------------------|--|

| | |
|--|--|
| | маркетингу у сфері спорту, сформувати практичні навички розробки та реалізації маркетингових стратегій у спортивних організаціях, клубах, федераціях і під час проведення спортивних подій. Курс покликаний навчити майбутніх фахівців ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, залучати спонсорів, формувати позитивний імідж спортивного бренду та застосовувати сучасні цифрові технології для просування у спортивній індустрії. |
|--|--|

| | |
|-------------------------------------|--|
| Завдання вивчення дисципліни | <i>Завдання</i> дисципліни «Спортивний маркетинг» полягає в ознайомленні студентів з теоретичними основами спортивного маркетингу, його місцем і роллю в системі управління спортивною сферою; розкритті специфіки маркетингової діяльності у спорті, зокрема особливостей просування спортивних подій, команд, спортсменів, товарів і послуг; формуванні навичок розробки маркетингових стратегій для спортивних організацій і заходів; навчанні застосовувати інструменти цифрового маркетингу та соціальних мереж у просуванні спортивних брендів; ознайомленні з принципами ефективної роботи зі спонсорами, партнерами та уболівальниками; розвитку аналітичних здібностей студентів у сфері дослідження спортивного ринку та поведінки споживачів; вихованні розуміння етичних та соціальних аспектів маркетингової діяльності в спорті. |
|-------------------------------------|--|

3. Програмні компетентності та результати навчання

| Компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті вивчення курсу | |
|--|---|
| Загальні | ЗК1 Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями. ЗК 2. Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК3. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій. ЗК 4. Здатність працювати в команді. ЗК 5. Здатність планувати та управляти часом. ЗК 10. Здатність бути критичним і самокритичним. ЗК 11. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). ЗК 12. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. |
| Спеціальні (фахові) | |
| Програмні результати навчання (ПРН) | |
| ПРН | ПР 1. Здійснювати аналіз суспільних процесів у сфері фізичної культури і спорту, демонструвати власне бачення шляхів розв'язання існуючих проблем. ПР 2. Спілкуватися українською та іноземною мовами у професійному середовищі, володіти фаховою термінологією та професійним дискурсом, дотримуватися етики ділового спілкування. |

| | |
|--|--|
| | ПР 3. Уміти обробляти дані з використанням сучасних інформаційних та комунікаційних технологій. ПР 4. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне та самокритичне мислення. ПР 20. Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність. |
|--|--|

4. Місце навчальної дисципліни у структурі освітньої програми

| | |
|--|--|
| Рік викладання | 3-ий |
| Семестр | 1 семестр |
| Курс | 3 курс |
| Обов'язкова компонента / Вибіркова компонента | Обов'язкова компонента |
| Пререквізити | «Організація та методика проведення спортивно-масових та фізкультурнооздоровчих заходів» |
| Постреквізити | «Правове регулювання спортивних відносин» |

5. Обсяг курсу на поточний навчальний рік

| | |
|---|-----------|
| Кількість кредитів / годин | 4,0 / 120 |
| Лекції (денна/заочна) | 30 / |
| Практичні (денна/заочна) | 30 / |
| Лабораторні | - |
| Самостійна робота (денна/заочна) | 60 / |
| Форма підсумкового контролю | екзамен |

6. Технічне та програмне забезпечення / обладнання

| | |
|---|---|
| Технічне та програмне забезпечення | Мультимедійне обладнання для забезпечення on-line занять, інтерактивна дошка, СПП MS Office, Kahoot |
| Обладнання | |

7. Політика курсу

| | |
|--|---|
| Загальні вимоги | Здобувачі вищої освіти повинні планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал. Активно працювати під час практичних занять, брати участь в обговорення дискусійних питань та кейсів, повною мірою долучатись до активних форм навчання. Заохочується робота у наукових гуртках, підготовка тез доповідей та участь у конференціях, підготовка та публікація наукових статей, участь у конкурсах наукових робіт та інше. |
| Політика щодо дедлайнів і перескладання | Письмові роботи, надані з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Умови перескладання: здобувачам ВО, які за результатами екзаменаційної сесії мають заборгованість, розпорядженням декана факультету надається право на їх ліквідацію з визначенням графіка перездачі. Графік ліквідації академічної заборгованості складається у деканаті факультету з погодженням із деканом, завідувачами кафедр і доводиться екзаменаторів та здобувачів вищої освіти, не пізніше одного тижня після закінчення терміну екзаменаційної сесії. |
| Політика щодо відвідування | Відвідування занять є обов'язковим. Процедура відпрацювання попущених занять з об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування) описано в <u>Положення про організацію освітнього процесу в ДВНЗ «ХДАУ»</u> . Не запізнюватись на заняття. Дотримуватись техніки безпеки. Завчасно ознайомлюватись з темою практичної роботи. Пропущенні заняття відпрацьовувати у встановлений викладачем час. |
| Політика щодо виконання завдань | Позитивно оцінюються відповідальність, старанність, креативність, фундаментальність. Під час підготовки до практичних занять виконання самостійної роботи необхідно спиратись на конспект лекцій та рекомендовану літературу. Водночас вітається використання інших джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії та різнобічного вивчення тем дисципліни |
| Академічна доброчесність | Роботи здобувачів є виключно оригінальним дослідженням чи міркуванням. Будь-яке списування або плагіат (використання, копіювання підготовлених завдань та/або розв'язання задач іншими здобувачами) тягне за собою анулювання зароблених балів. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час підсумкового контролю, виконання контрольних робіт заборонено. Списування під час контрольних, тестових робіт та протягом іспиту заборонено. |

8. Структура курсу

| Номер тижня | Вид занять | Тема заняття або завдання на самостійну роботу | Кількість | | | | |
|---|----------------|---|-----------|------|---------------|-----------|------------|
| | | | годин | | | | балів |
| | | | лк | лаб. | сем. / пр. | СР | |
| ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1 ОСНОВИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ | | | | | | | |
| 1 | Тема 1 | Вступ до спортивного маркетингу | 2 | | 2 | 7 | 5 |
| 2 | Тема 2 | Сегментація та аналіз спортивного ринку | 4 | | 4 | 7 | 5 |
| 3 | Тема 3 | Спортивний продукт і його просування | 4 | | 4 | 7 | 5 |
| 4 | Тема 4 | Ціноутворення та розподіл у спорті | 4 | | 4 | 7 | 5 |
| | ПК ЗЧ 1 | Підсумкова контрольна робота №1 | | | | | 10 |
| ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 2. ПРАКТИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ | | | | | | | |
| 5 | Тема 5 | Спонсорство і партнерство у спорті | 4 | | 4 | 8 | 5 |
| 6 | Тема 6 | Цифрові технології у спортивному маркетингу | 4 | | 4 | 8 | 5 |
| 7 | Тема 7 | Організація спортивних заходів і їх просування | 4 | | 4 | 8 | 5 |
| 8 | Тема 8 | Соціальна відповідальність і етика в спортивному маркетингу | 4 | | 4 | 8 | 5 |
| | ПК ЗЧ 2 | Підсумкова контрольна робота №2 | | | | | 10 |
| | РАЗОМ | | 30 | | 30 | 60 | 100 |

9. **Форми і методи навчання**

| | |
|-------------------------------|---|
| Лекція | <p>Окрема лекція є елементом курсу лекцій, що охоплює основний теоретичний матеріал одної або декількох тем навчальної дисципліни. Тематика лекцій визначається робочою навчальною програмою дисципліни «Спортивний маркетинг».</p> <p>Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу, опорного конспекту, лекції візуалізації з використанням мультимедійних технологій.</p> <p>Методи навчання:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Пояснювально-ілюстративний метод. Здобувачі вищої освіти здобувають знання, слухаючи лекцію. Сприймаючи й осмислюючи факти, оцінки, висновки, вони залишаються в межах репродуктивного (відтворювального) мислення.2. Частково-пошуковий, або евристичний метод. Його суть – в організації активного пошуку розв'язання окремих задач – за темами лекційних занять, під керівництвом викладача і його вказівок. <p>Візуалізація методів навчання та ілюстрування: електронні презентації, таблиці, демонстрація прикладів рішення окремих задач. з використанням мультимедійних технологій.</p> |
| Практичні /Семінарські | <p>Практичне заняття включає проведення поточного контролю знань, умінь і навичок розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання. Оцінки, отримані здобувачем вищої освіти за окремі практичні заняття, враховуються при виставленні семестрової оцінки з навчальної дисципліни та фіксуються у журналі обліку успішності.</p> <p>Методи навчання:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Репродуктивний метод – розв'язування задач вивченого матеріалу на основі зразка або правила. Діяльність здобувачів вищої освіти є алгоритмічною, тобто відповідає інструкціям та правилам – розв'язок задач виконується аналогічно до представленого зразка.2. Частково-пошуковий, або евристичний метод. Його суть - в організації активного пошуку розв'язання окремих задач під керівництвом викладача і його вказівок. Евристична бесіда - перевірений спосіб активізації мислення, спонукання до пізнання.3. Дослідницький метод. Після аналізу матеріалу, постановки задачі та короткого усного або письмового інструктажу здобувачі вищої освіти самостійно розв'язують задачі за темами практичних занять дисципліни. |
| Самостійна робота | <p>Самостійна робота передбачає опрацювання навчального матеріалу, виконання індивідуальних завдань, науково-дослідну роботу. Освітній час, відведений на самостійну роботу здобувачів вищої освіти денної форми навчання, регламентується навчальним планом. Самостійна робота здобувача над засвоєнням навчального матеріалу з конкретної дисципліни «Економічна інформатика» може виконуватися у читальному залі наукової бібліотеки Університету, навчальних аудиторіях, а також в домашніх умовах. Освітній матеріал дисципліни, передбачений для засвоєння здобувачами у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, що вивчався при проведенні аудиторних навчальних занять.</p> |

Методи навчання

1. Пояснювально-ілюстративний метод. Здобувачі вищої освіти здобувають знання з навчальної або методичної літератури, через електронний посібник у «готовому» вигляді. Сприймаючи й осмислюючи факти, оцінки, висновки, вони залишаються в межах репродуктивного мислення.
2. Дослідницький метод. Після аналізу матеріалу, постановки проблем і завдань та короткого усного або письмового інструктажу здобувачі вищої освіти самостійно вивчають літературу, джерела, розв'язують задачі за темами самостійної роботи дисципліни, виконують інші пошукові дії з метою кращого засвоєння навчального матеріалу.

10. Система контролю та оцінювання**Поточний контроль**

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи.

Усний контроль – опитування на лекції, практичному занятті. Письмовий контроль – перевірка розв'язку задач практичного заняття, контрольна робота.

Вимоги та методи до поточного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, тощо.

Оцінювання знань здобувачів на основі поточного контролю відбувається: а) способом перевірки систематичності та активності роботи здобувача над вивченням програмного матеріалу курсу протягом семестру; б) способом виконання завдань самостійної роботи здобувача.

Підсумковий контроль за змістовою частиною

Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувача з програмного матеріалу змістової частини (рейтингова оцінка із змістової частини), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Контрольні роботи, що виконуються під час самостійної роботи здобувача, – це індивідуальні завдання, які передбачають самостійне виконання здобувачем певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу. Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання передбачено 2 підсумкових контролю за кожною змістовою частиною.

Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є залік. Семестровий залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вивчення дисципліни, що визначена робочим навчальним планом освітньої програми.

Залік виставляється на основі результатів поточного контролю та виконання завдань самостійної роботи. Мінімальна кількість балів, за якою студент отримує залік – 60 балів.

**Розподіл балів з дисципліни «Спортивний маркетинг»
(форма контролю – екзамен)**

| Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали) | | | | | | | | | | Екзамен | Підсумкова оцінка (екзамен) |
|---|-------|-------|-------|--------------------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|-----------------------------|
| Змістова частина 1 | | | | Змістова частина 2 | | | | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | ПК ЗЧ 1 | T5 | T6 | T7 | T8 | ПК ЗЧ 2 | | |
| Max 5 | Max 5 | Max 5 | Max 5 | Max 10 | Max 5 | Max 5 | Max 5 | Max 5 | Max 10 | Max 40 | Max 100 |

11. Шкала оцінювання

| Шкала рейтингу ХДАЕУ | Оцінка за шкалою ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|----------------------|-----------------------|---|---------------|
| 90-100 | A | Відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | Добре | |
| 74-81 | C | | |
| 64-73 | D | | |
| 60-63 | E | Задовільно | не зараховано |
| 35-59 | FX | Незадовільно | |
| 1-34 | F | Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням курсу) | |

12. Рекомендована література та інформаційні ресурси

| | |
|---------------------------|---|
| Основна література | <ol style="list-style-type: none"> Дутчак Ю. В., Базильчук В. Б., Солтик О. О. Основи менеджменту та маркетингу фізкультурно-спортивного спрямування навч. посіб. Хмельницький: ХНУ, 2019. 267 с. Жданова О. М., Чеховська Л. Я. Основи управління сферою фізичної культури і спорту : навч. посіб.. Львів : ЛДУФК, 2017. 244 с. Гальченко Л.В. Маркетинг у спорті: навч.-метод. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судак О.Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с. Прокопова Л. І., Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с. |
| Додаткова | <ol style="list-style-type: none"> Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: ЦУЛ, 2013. 391 с. Гальченко Л.В., Дядечко І.Є., Горох О.О. Роль і значення вболівальників у структурі спортивної індустрії. Вісник Запорізького національного університету. 2019. №1. С. 84-91 Жданова О., Чеховська Л. Основи управління сферою фізичної культури і спорту: навч. посіб. Львів: ЛДУФК, 2017. 244 с. Калетнік Г.М. Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. Київ: Хай-Тек Прес, 2011. 579 с. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с. рис., табл. Мічуда Ю.П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури та спорту: навч. посібник К.: Олімпійська література, 2005. 152 с. |

| | |
|-----------------------------|--|
| | 7. Потапова Л.В., Воронкова Т.В. Маркетинг у спорті вищих досягнень: курс лекцій для студентів факультету фізичного виховання. Запоріжжя: ЗНУ, 2010. 120 с. |
| Інформаційні ресурси | <p>1. Бич Д. Чедвик С. Маркетинг спорту. URL: https://books.google.com.ua/books?isbn=596142104X</p> <p>2. Карнаух А.С. Особливості застосування маркетингових інструментів в спортивних комунікаціях. Наукові записки. 2018. № 2 (57). С. 149-158. URL: [PDF] irbis-nbuv.gov.ua</p> <p>3. Козин Л.В. Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників. Молодий вчений» 2017. № 6 (46). С. 442-448. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/29097/1/101.pdf</p> <p>4. Криштанович С. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті: навч. посіб. Львів: ЛДУФК, 2018. 176 с. URL: http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/22418</p> <p>5. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 2(19). С. 183-189. URL : http://repo.snau.edu.ua:8080/xmlui/handle/123456789/6939</p> <p>6. Прокопова, Л.І., Гученко А.Б. Спортивна реклама як один із найпоширеніших засобів маркетингової комунікації. Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів та студентів 2013. Т. 2. С. 153–157. URL: http://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/4384</p> <p>7. Сергейцев І., Шатілов О., Уварова Л. Теоретичні аспекти використання маркетингу у просуванні ідеї здорового способу життя та популяризації видів спорту. Проблеми формування здорового способу життя молоді. Львів. 2011. С. 102-105. URL: https://students.lnu.edu.ua/sport/wp-content/uploads/2015/04/zbirnyk2011.pdf#page=1029</p> <p>8. Середа Н.В. Характеристика маркетингової діяльності в системі дитячо-юнацьких спортивних шкіл. Молода спортивна наука України. Львів: ЛДУФК, 2010. Т.4. С. 139–144. URL: http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/1617/1/Середа_107.pdf</p> <p>9. Танклевська Н. С., Вибранський В. В. Основи маркетингу в спортивній сфері. Економіка та управління національним господарством. 2019 Випуск 6 (140). С.20-25. URL : http://hdl.handle.net/123456789/3868</p> |