

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталія КИРИЧЕНКО

« 29 » серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 26 СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень перший (бакалаврський)

(бакалавр, магістр)

спеціальність 017 Фізична культура і спорт

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація (ОПП) «Менеджмент у спортивній діяльності»

(назва освітньо-професійної програми)

факультет економічний

(назва факультету)

2023 – 2024 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Спортивний маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Менеджмент у спортивній діяльності», спеціальність 017 Фізична культура і спорт.

Розробники:

Роман Базака, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.н із соц.ком.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» _____ серпня _____ 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» _____ серпня _____ 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «29» _____ серпня _____ 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «29» _____ серпня _____ 2024 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Обов'язкова компонента	
Змістових частин – 2	Спеціальність <u>017 Фізична культура і спорт</u> (шифр і назва спеціальності)	Рік підготовки:	
Індивідуальне завдання: _____ (назва)		1-й	-
Загальна кількість годин -120		Семестр	
		1	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		30 год.	-
		Практичні, семінарські	
		30 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/60 (50%/50%).

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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.

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 дисципліни «Спортивний маркетинг»:

- ознайомити студентів з теоретичними основами спортивного маркетингу, його місцем і роллю в системі управління спортивною сферою;
- розкрити специфіку маркетингової діяльності у спорті, зокрема особливості просування спортивних подій, команд, спортсменів, товарів і послуг;
- сформувати навички розробки маркетингових стратегій для спортивних організацій і заходів;
- навчити застосовувати інструменти цифрового маркетингу та соціальних мереж у просуванні спортивних брендів;
- ознайомити з принципами ефективної роботи зі спонсорами, партнерами та уболівальниками;
- розвивати аналітичні здібності студентів у сфері дослідження спортивного ринку та поведінки споживачів;
- виховати розуміння етичних та соціальних аспектів маркетингової діяльності в спорті.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувачів мають бути сформовані такі **компетентності**

повинні **знати**:

- основи теорії маркетингу та їх застосування у спортивній сфері;

- специфіку спортивного ринку, його суб'єктів і споживачів;
- інструменти маркетингової діяльності у спорті (PR, реклама, брендинг, спонсорство тощо);
- особливості побудови маркетингової стратегії для спортивної організації або заходу;
- сучасні цифрові технології у спортивному маркетингу (соціальні мережі, відеомаркетинг, контент-стратегії);
- принципи взаємодії зі спонсорами, партнерами та вболівальниками;
- етичні та правові аспекти маркетингової діяльності в галузі спорту.

уміти:

- аналізувати спортивний ринок та визначати цільову аудиторію;
- розробляти маркетингові плани та стратегії для просування спортивних подій, клубів або спортсменів;
- формувати бренд спортивного продукту та обирати ефективні канали комунікації;
- планувати та реалізовувати PR-кампанії, заходи зі спонсорства та партнерства;
- застосовувати цифрові інструменти для аналізу ефективності маркетингових дій;
- володіти практичними навичками управління маркетинговими проектами у сфері спорту;
- працювати в команді над створенням і просуванням спортивного продукту;
- аналітично мислити при оцінці результатів маркетингової діяльності;
- адаптувати маркетингові підходи до різних форматів спортивних подій та організацій.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері фізичної культури і спорту, зокрема у сфері управління спортивними організаціями та їх підрозділами, або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів наук з фізичного виховання і спорту та менеджменту у спортивній діяльності, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.	ПР 1. Здійснювати аналіз суспільних процесів у сфері фізичної культури і спорту, демонструвати власне бачення шляхів розв'язання існуючих проблем.
ЗК1 Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.	ПР 2. Спілкуватися українською та іноземною мовами у професійному

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.	середовищі, володіти фаховою термінологією та професійним дискурсом, дотримуватися етики ділового спілкування.
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.	ПР 3. Уміти обробляти дані з використанням сучасних інформаційних та комунікаційних технологій.
ЗК 4. Здатність працювати в команді. ЗК 5. Здатність планувати та управляти часом.	ПР 4. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне та самокритичне мислення.
ЗК 10. Здатність бути критичним і самокритичним. ЗК 11. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). ЗК 12. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ПР 20. Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність.
ФК 6. Здатність до розуміння ретроспективи формування сфери фізичної культури і спорту. ФК 13. Здатність застосовувати сучасні технології управління суб'єктами сфери фізичної культури і спорту.	
ФК 14. Здатність до безперервного професійного розвитку.	

4. Програма навчальної дисципліни

Змістова частина 1. Основи спортивного маркетингу

Тема 1. Вступ до спортивного маркетингу

1. Що таке спортивний маркетинг: визначення та особливості.
2. Основні завдання та функції спортивного маркетингу.
3. Відмінності між традиційним і спортивним маркетингом.
4. Роль маркетингу у розвитку спортивних організацій.

5. Суб'єкти та об'єкти спортивного маркетингу.

Тема 2. Сегментація та аналіз спортивного ринку

1. Хто є споживачем спортивного продукту?
2. Основні критерії сегментації у спортивному маркетингу.
3. Аналіз поведінки вболівальників та спортивних споживачів.
4. Інструменти дослідження спортивного ринку.
5. Визначення цільової аудиторії для спортивного бренду.

Тема 3. Спортивний продукт і його просування

1. Що таке спортивний продукт і його типи.
2. Життєвий цикл спортивного продукту.
3. Брендинг у спорті: створення і розвиток.
4. Комунікаційна політика у спортивному маркетингу.
5. Особливості просування спортсменів, команд і подій.

Тема 4. Ціноутворення та розподіл у спорті

1. Принципи формування цін у спортивному маркетингу.
2. Цінова стратегія у сфері спорту.
3. Канали розподілу спортивних товарів і послуг.
4. Вплив ціни на споживацьку поведінку вболівальників.
5. Роль електронної комерції у продажу спортивного продукту.

Змістова частина 2. Практики та інструменти сучасного спортивного маркетингу

Тема 5. Спонсорство і партнерство у спорті

1. Що таке спортивне спонсорство: форми і види.
2. Мотивація спонсорів та вигоди для спортивної організації.
3. Побудова ефективних партнерських відносин.
4. Приклади успішного спонсорства у спорті.
5. Оцінка ефективності спонсорських угод.

Тема 6. Цифрові технології у спортивному маркетингу

1. Використання соціальних мереж у просуванні спорту.
2. Контент-маркетинг: як створювати ефективний контент.
3. Роль відео та стрімінгу у взаємодії з аудиторією.
4. Інструменти аналітики в цифровому середовищі.
5. Кейси цифрових кампаній від відомих клубів і ліг.

Тема 7. Організація спортивних заходів і їх просування

1. Підготовка маркетингового плану спортивної події.
2. Реклама та PR спортивних заходів.
3. Робота з медіа, інфлюенсерами та фан-базою.
4. Спонсорський пакет для події: формування та продаж.
5. Пост-івент аналіз: як виміряти успіх події.

Тема 8. Соціальна відповідальність і етика в спортивному маркетингу

1. Поняття корпоративної соціальної відповідальності у спорті.
2. Етичні аспекти просування спортивних брендів.
3. Залучення спільнот і благодійність у спорті.
4. Протидія дискримінації та пропаганда інклюзії у спорті.
5. Приклади етичних і неетичних маркетингових рішень у спорті.

5. Структура навчальної дисципліни «Спортивний маркетинг»

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						вечірня форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		Л	п	лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Основи спортивного маркетингу												
Тема 1. Вступ до спортивного маркетингу		2	2			7		-	-	-	-	-
Тема 2. Сегментація та аналіз спортивного ринку		4	4			7		-	-	-	-	-
Тема 3. Спортивний продукт і його просування		4	4			7		-	-	-	-	-
Тема 4. Ціноутворення та розподіл у спорті		4	4			7						
Разом за змістовою частиною 1		14	14			28		-	-	-	-	-
Змістовний модуль 2. Практики та інструменти сучасного спортивного маркетингу												
Тема 5. Спонсорство і		4	4			8	-	-	-	-	-	-

партнерство у спорті												
Тема 6. Цифрові технології у спортивному маркетингу		4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Організація спортивних заходів і їх просування		4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Соціальна відповідальність і етика в спортивному маркетингу		4	4			8	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 2		16	16			32	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	30	30	-	-	60	-	-	-	-	-	-

6. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Тема 1. Вступ до спортивного маркетингу	2
	Тема 2. Сегментація та аналіз спортивного ринку	4
	Тема 3. Спортивний продукт і його просування	4
	Тема 4. Ціноутворення та розподіл у спорті	4
	Тема 5. Спонсорство і партнерство у спорті	4
	Тема 6. Цифрові технології у спортивному маркетингу	4
	Тема 7. Організація спортивних заходів і їх просування	4
	Тема 8. Соціальна відповідальність і етика в спортивному маркетингу	4
	Усього годин	30

7.Теми практичних занять**ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ – 30 год.**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Тема 1. Вступ до спортивного маркетингу	2
	Тема 2. Сегментація та аналіз спортивного ринку	4
	Тема 3. Спортивний продукт і його просування	4
	Тема 4. Ціноутворення та розподіл у спорті	4
	Тема 5. Спонсорство і партнерство у спорті	4
	Тема 6. Цифрові технології у спортивному маркетингу	4
	Тема 7. Організація спортивних заходів і їх просування	4
	Тема 8. Соціальна відповідальність і етика в спортивному маркетингу	4
	Усього годин	30

8. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин
-------------------	------------------------

Тема 1. Вступ до спортивного маркетингу	7
Тема 2. Сегментація та аналіз спортивного ринку	7
Тема 3. Спортивний продукт і його просування	7
Тема 4. Ціноутворення та розподіл у спорті	7
Тема 5. Спонсорство і партнерство у спорті	8
Тема 6. Цифрові технології у спортивному маркетингу	8
Тема 7. Організація спортивних заходів і їх просування	8
Тема 8. Соціальна відповідальність і етика в спортивному маркетингу	8
Усього годин	60

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача включає:

- виконання індивідуальних завдань (презентацій, розрахункових завдань за методикою, визначеною на практичних заняттях);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час (консультації з питань виконання презентацій, рефератів, індивідуальних розрахункових завдань);
- консультації щодо підготовки до практичних занять, підсумкового контролю з дисципліни.

10. Методи навчання

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання, задачі для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна «Спортивний маркетинг» вивчається протягом одного семестру. По завершенню курсу здобувачі складають екзамен. На екзамен виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Для оцінювання знань здобувачів використовуються: поточний контроль (контрольні роботи), підсумковий контроль (ПКЗЧ) та семестровий контроль (СК). Метод усного контролю: індивідуальне / фронтальне опитування; метод тестового контролю, поточні контрольні роботи, підсумкова контрольна робота; метод самоконтролю. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 60-ти балам. Отримані поточні бали додаються до наступних максимально можливих 40 балів, що одержуються здобувачем під час екзамену.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 5 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістовна письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками)
 - до 4 балів;
- участь в дискусії – до 2 балів.

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

5 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивовувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосовувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посиляючись на першоджерела.

4 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків йу використанні понятійного апарату.

3 бали

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

2 бал

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посилянні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

4 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

3 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

2 бали

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

1 бал

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє незрозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

Критерії оцінювання підсумкового контролю знань

Тест складається з **12 завдань**, за які здобувач може набрати 3 бали (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,25 балів).

3 бали – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

1 бал – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий (семестровий) контроль

Форма проведення семестрового контролю письмова, зміст і структура екзаменаційних білетів та критерії оцінювання визначені рішенням кафедри, про що здобувачі інформуються на початку семестру.

Зміст питань комплексу екзаменаційних білетів повністю охоплює робочу навчальну програму дисципліни та забезпечує перевірку всіх знань, навичок і

умінь відповідного рівня, що передбачені програмою. Кількість варіантів контрольних завдань (письмового контролю) забезпечує самостійність виконання завдання кожним здобувачем. Екзамени проводяться за білетами, які затверджуються перед екзаменаційною сесією не пізніше як за місяць до її початку.

Перебування здобувача в аудиторії, де проводиться екзамен не перевищує двох аудиторних годин. Здобувачам джерелами (підручниками, конспектами, спеціальною літературою) користуватися заборонено. У разі спроби скористатися шпаргалкою чи мобільним зв'язком здобувач усувається з екзамену і йому виставляється незадовільна оцінка.

Екзаменаційний білет містить питання, які за формою і змістом поділяються на два блоки – теоретичний і практичний (прикладний) та оцінюються в межах відповідного діапазону залежно від рівня складності питання і значущості відповіді в плані визначення професійної компетентності здобувача.

Якість і повнота відповіді на кожне з питань екзаменаційного білету оцінюється відповідною кількістю балів за шкалою оцінювання згідно прийнятих на кафедрі критеріїв.

Максимальна кількість балів за всіма видами завдань на екзамені дорівнює 40 балів: за теоретичне питання – 2×5 балів = 10 балів; за тести – $4 \times 2,5$ бали = 10 балів; за задачу – 1×20 балів = 20 балів.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та за екзамен.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)										Екзамен	Підсумко ва 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 50	Max 5	Max 5	Max 5	Max 10	Max 4	Max 100

T1, T2 ... T5 – теми змістових частин, ПКЗЧ – підсумковий контроль змістової частини

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі видинавчальної діяльності/Local grade	Оцінка ЄKTC/ ECTS grade		Оцінка за національною шкалою/National grade для заліку
90-100	A	Excellent	Зараховано/Passed
82-89	B	Good	
74-81	C		
64-73	D	Satisfactory	
60-63	E		

35-59	FX	Fail	Не зараховано/Fail
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

- Інструктивно-методичні матеріали для проведення лабораторно-практичних занять з дисципліни: «Спортивний маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 017 «Фізична культура і спорт
- Опорний конспект лекцій з дисципліни «Спортивний маркетинг»
- Інструктивно-методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Етика маркетолога» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 017 «Спортивний маркетинг».

13. Рекомендована література

Базова

1. Дутчак Ю. В., Базильчук В. Б., Солтик О. О. Основи менеджменту та маркетингу фізкультурно-спортивного спрямування навч. посіб. Хмельницький: ХНУ, 2019. 267 с.
2. Жданова О. М., Чеховська Л. Я. Основи управління сферою фізичної культури і спорту : навч. посіб.. Львів : ЛДУФК, 2017. 244 с.
3. Гальченко Л.В. Маркетинг у спорті: навч.-метод. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
4. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судак О.Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
5. 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

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: ЦУЛ, 2013. 391 с.
2. 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
3. Жданова О., Чеховська Л. Основи управління сферою фізичної культури і спорту: навч. посіб. Львів: ЛДУФК, 2017. 244 с.
4. Калетнік Г.М. Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. Київ: Хай-Тек Прес, 2011. 579 с.
5. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК

ім. Івана Боберського, 2020. 208 с. рис., табл.

6. 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

1. Бич Д. Чедвик С. Маркетинг спорта. URL: <https://books.google.com.ua/books?isbn=596142104X>

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

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>

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>

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>

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>

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>

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

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>