

УДК 796  
ББК 75в6  
С794

**Рецензенты:**

**Ю. В. Сисоев**, доктор педагогических наук, профессор  
**М. М. Редина**, доктор экономических наук, доцент

**С794 Степанова О. Н.** Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учеб. пособие. В 2-х ч. Ч. II. – М.: Прометей, 2013. – 268 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 978-5-7042-2462-4**

© О. Н. Степанова, 2013  
© Издательство «Прометей», 2013

## Содержание

<b>ГЛАВА 1. Ценовая политика физкультурно-спортивных организаций .....</b>	<b>6</b>
1.1. Цена: понятие, основные функции, маркетинговое значение .....	6
1.2. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы.....	9
1.3. Ценовая политика в маркетинге: сущность и этапы ее формирования .....	12
1.4. Факторы, влияющие на ценообразование.....	14
1.5. Цели, стратегии и задачи ценовой политики физкультурно-спортивных организаций.....	15
1.6. Методы и процедуры формирования базовой цены на услуги физкультурно-спортивных организаций...	20
1.7. Основные методы адаптации цен на физкультурно-спортивные услуги к условиям рынка .....	30
<b>Контрольные вопросы и ситуации для анализа .....</b>	<b>34</b>
<b>Тесты контроля знаний .....</b>	<b>36</b>
<b>Литература.....</b>	<b>40</b>
 <b>ГЛАВА 2. Маркетинговые исследования в деятельности физкультурно-спортивных организаций .....</b>	<b>43</b>
2.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.....	43
2.2. Разработка концепции маркетингового исследования .....	48
2.3. Разработка программы маркетингового исследования .....	60

СОДЕРЖАНИЕ

2.4. Методы и процедуры полевых и кабинетных маркетинговых исследований .....	68
<b>Контрольные вопросы и ситуации для анализа .....</b>	<b>101</b>
<b>Тесты контроля знаний .....</b>	<b>105</b>
<b>Литература.....</b>	<b>114</b>
 <b>ГЛАВА 3. Покупательское поведение потребителей на рынке физкультурно-спортивных услуг.....</b>	<b>116</b>
3.1. Нужда, потребность и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности. Диалектика формирования спроса .....	116
3.2. Типология и классификация потребностей в маркетинге .....	118
3.3. Типология и основные характеристики покупателей физкультурно-спортивных услуг .....	130
3.4. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг .....	135
3.5. Процесс выбора и принятия решения о покупке физкультурно-спортивных услуг .....	138
<b>Контрольные вопросы и ситуации для анализа .....</b>	<b>146</b>
<b>Тесты контроля знаний .....</b>	<b>148</b>
<b>Литература.....</b>	<b>155</b>
 <b>ГЛАВА 4. Внутренний маркетинг (маркетинг персонала) в физкультурно-спортивной организации .....</b>	<b>157</b>
4.1. Внутренний маркетинг (маркетинг персонала): сущность, специфика, принципы, элементы стратегии.....	157
4.2. Элементы комплекса (5Р) внутреннего маркетинга в физкультурно-спортивной организации .....	167
4.3. Аудит внутреннего маркетинга в физкультурно-спортивной организации .....	174
<b>Контрольные вопросы и ситуации для анализа .....</b>	<b>195</b>
<b>Тесты контроля знаний .....</b>	<b>200</b>
<b>Литература.....</b>	<b>205</b>

<b>ГЛАВА 5. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации .....</b>	<b>209</b>
5.1. Основные элементы управления маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации .....	209
5.2. Анализ внешней и внутренней среды физкультурно-спортивной организации как элемент управления маркетинговой деятельностью.....	211
5.3. Формирование маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации. Формулировка миссии и установление маркетинговых целей.....	213
5.4. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций .....	230
<b>Контрольные вопросы и ситуации для анализа .....</b>	<b>231</b>
<b>Тесты контроля знаний .....</b>	<b>234</b>
<b>Литература.....</b>	<b>237</b>
<b>Словарь основных терминов и понятий .....</b>	<b>239</b>
<b>Ответы к тестам контроля знаний .....</b>	<b>264</b>