

45.4
Ф 55

Учебники
и учебные пособия

**Колос-С**
Издательско-книготорговый центр

Н.В. Филоненко, Н.А. Ушакова

Маркетинг

физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг

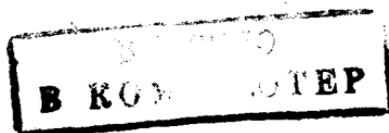
Москва

УЧЕБНИКИ И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ
ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Н. В. ФИЛОНЕНКО, Н. А. УШАКОВА

МАРКЕТИНГ ФИЗКУЛЬТУРНО- СПОРТИВНЫХ И СПОРТИВНО- ЗРЕЛИЩНЫХ УСЛУГ

Рекомендовано экспертно-методическим советом ИНПО РГУФКСМиТ
(Протокол ЭМС № 1 от 12.09.2018 г.)



Москва
2018

УДК 796.062:339.138(075.8)
ББК 75.4:65.290-2я73
Ф55

Редактор: *Вукашинович В. А.*

Рецензенты: д-р. экон. наук, доцент, профессор кафедры экономики и организации производства Высшая школа технологий и энергетики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный университет промышленных технологий и дизайна»; *Бескровная В. А.*;
д-р. экон. наук, профессор, ректор АНО ВО «Российская академия предпринимательства» *Балабанова А. В.*

Филоненко Н. В. , Ушакова Н. А.

Ф55

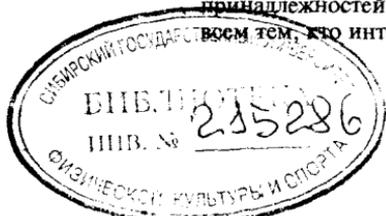
Маркетинг физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг: учебник для студентов высших и средних образовательных учреждений физической культуры и спорта / Н.В.Филоненко, Н.А.Ушакова; под ред. Н.В.Филоненко. - М.: ИКЦ «Колос-с» (Учебники и учебные пособия для студентов высш. учеб. заведений), 2018. — 100 с.

ISBN 978-5-00129-017-9

В данном учебнике раскрываются характерные особенности маркетинга услуг физической культуры и спорта, отражается специфика разновидностей маркетинговой деятельности бюджетных и коммерческих организаций, представляются технологии проведения маркетинговых исследований, рекламных акций для стабилизации состава занимающихся физической активностью и постоянства посещений зрителями спортивных соревнований. Также в учебнике акцентируется внимание на особенностях дизайна, психологии восприятия цвета в рекламе физкультурно-оздоровительных и спортивно-зрелищных услуг и рекомендации по работе с фирмами-спонсорами.

Книга адресована студентам, магистрам, аспирантам, спортсменам, менеджерам физкультурно-спортивных организаций разных ведомственных принадлежностей и организационно-правовых форм собственности, а также всем тем, кто интересуется спортивным бизнесом.

УДК 796.062:339.138(075.8)
ББК 75.4:65.290-2я73



ISBN 978-5-00129-017-9

© Филоненко Н. В., 2018
© Ушакова Н. А., 2018

© ООО Издательско-книготорговый центр «Колос-с», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
Глава 1. Отраслевая особенность маркетинга и маркетинговых исследований сектора услуг физической культуры и спорта (ФКиС).....	5
1.1 Понятие термина «маркетинг» и его специфика в сфере ФКиС.....	5
1.2. Сущность и целевое предназначение проведения маркетинговых исследований в секторе услуг ФКиС.....	13
1.3. Предпосылки и теоретические аспекты, обосновывающие развитие конкуренции.....	16
1.4. Виды конкуренции на рынке услуг ФКиС и факторы, сдерживающие и способствующие ее развитию.....	18
1.5. Средства и методы анализа конкурентной среды организаций, предоставляющих услуги ФКиС.....	24
1.6. Методы анализа потребительского поведения и принципы сегментирования рынка.....	28
1.7. Принципы сегментирования потребителей физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг.....	35
Глава 2. Реклама в спорте и связи с общественностью (публик рилейшнз (PR)).....	43
2.1. Виды рекламы, применяемые в маркетинге физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг.....	44
2.2. Средства рекламы, применяемые в маркетинге физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг.....	49
2.3. Особенности дизайна и психология восприятия цвета в рекламе физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг.....	55
2.4. Средства связей с общественностью (публик рилейшнз (PR)) в секторе услуг ФКиС.....	60
2.5. Методы расчета коммуникативной и экономической эффективности рекламы услуг ФКиС.....	64
2.6. Рекламно-спонсорская деятельность физкультурно-спортивных организаций.....	65

Глава 3. Ценообразование услуг ФК и стимулирование потребительского спроса	73
3.1. Виды потребительских спросов и специфика ценообразования физкультурно-спортивных услуг	73
3.2. Методы установления цен на билеты на спортивные соревнования, средства и факторы, влияющие на их распространение.....	78
3.3. Виды и средства стимулирования потребительского спроса для стабилизации клиентов в составе постоянно занимающихся	79
Заключение.....	83
Библиография	85
Список рекомендуемой литературы	89
Глоссарий	92