

Складові силабусу освітнього компоненту «Управління та маркетинг у валеологічній службі»

I. Основна мета засвоєння курсу

Мета вивчення дисципліни «Управління та маркетинг у валеологічній службі» - забезпечити майбутніх фахівців теоретичними знаннями про маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг в Україні та їх застосування у практичній діяльності.

II. Місце освітнього компоненту в програмі підготовки фахівців певної спеціальності/освітньої програми.

Освітній компонент «Управління та маркетинг у валеологічній службі» дозволяє **набути студентам** основні положення теоретичних засад управлінської діяльності (закони, закономірності, методи, функції, принципи, категорії механізми, моделі, тощо); практика управління спортивними організаціями; проектування систем менеджменту і маркетингу, тобто формування взаємопов'язаних і взаємодіючих управлінських важелів, які забезпечують управлінський вплив, споживачам різних послуг.

III. Завдання освітнього компоненту

Основними завданнями вивчення дисципліни «Управління та маркетинг у валеологічній службі» є вивчення студентами теоретичних основ маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг, а саме:

- вивчення особливостей фізкультурно-оздоровчих послуг у сучасній економіці;
- вивчення процесу розробки спортивно-оздоровчої послуги;
- вивчення основ формування цінової і комунікаційної політики спортивно-оздоровчої фірми;
- вивчення процесу реалізації спортивно-оздоровчої послуги;
- набуття студентами здатності приймати обґрунтовані стратегічні та тактичні рішення у ринковій ситуації, яка змінюється.

IV. Основні знання та уміння, яких набуває студент після опанування даного освітнього компоненту

Студенти повинні знати:

- відмінності категорій "управління" та менеджмент;
- значення та задачі менеджменту;
- основні історичні етапи розвитку менеджменту в світі та в Україні;
- які основні переваги і проблеми розвитку менеджменту в сучасних умовах мають вітчизняні підприємства;
- сутність методів менеджменту та їх класифікацію;
- які методи включаються в групи: економічні, організаційно-розпорядчі, соціально-психологічні;
- що розуміють під функціями менеджменту;
- ознаки, за якими класифікуються функції менеджменту;
- зміст функції планування;
- стратегічні та оперативні цілі стосовно певних виробничих проблем;
- зміст поняття "організація";
- принципи структурної побудови організації;
- складові організаційної структури підприємства;
- характеристики різних типів організаційних структур;
- що таке культура організації;
- основні напрями створення організаційних структур управління в Україні;
- зміст поняття "мотивація";
- основні мотиваційні теорії;
- суть головного принципу менеджменту та його стратегії;
- принципи побудови системи винагород та стягнень;

- суть і зміст функції "контролю" та її взаємозв'язок з іншими функціями менеджменту;
- які є види та етапи контролю, його властивості;
- техніку проведення контролю;
- принципи побудови системи винагород та стягнень;
- суть процесу керівництва, його основні стадії;
- співвідношення керівництва та лідерства;
- стилі керівництва;
- шляхи вдосконалення керівництва колективом
- природу рішень та їх місце у сфері менеджменту;
- класифікацію рішень;
- умови, закономірності та етапи прийняття рішень;
- способи використання наукового методу, системної орієнтації та застосування моделей оптимізації управлінських рішень;
- принципи та функції маркетингу;
- вид та програму маркетингу відповідно з характером попиту – негативним, задовільним, завищеним, раціональним;
- зміст процесу сегментації ринку;
- фактори сегментації ринку;
- сегментацію ринку за групами споживачів;
- конкурентоздатність підприємства та його продукції;
- цілі ціноутворення залежно від загальних маркетингових цілей;
- фактори і як вони впливають на ціноутворення в конкретних ринкових умовах;

*Студенти повинні **вміти:***

- вирішувати задачі менеджменту в умовах конкретної виробничої структури;
- вміло використовувати досягнення менеджменту;
- адаптувати методи менеджменту для вирішення конкретного завдання;
- оцінювати переваги застосування одного методу в порівнянні з іншим;
- розробляти графіки виконання управлінських робіт;
- планувати свою роботу методом розробки робочого календаря на певний проміжок часу (день, тиждень, декаду, місяць);
- формувати схеми організаційних структур управління підприємствами різних видів;
- теоретично обґрунтувати вибір виду організаційної структури управління;
- використовувати головні принципи організації трудової діяльності.
- визначити власні спонування до праці;
- розробити систему стимулюючих факторів до ефективної діяльності для свого колективу (групи);
- використовувати різні види контролю стосовно до тих чи інших виробничо-господарських та особистісних ситуацій;
- аналізувати управлінські ситуації і вживати відповідно до них контрольні та регулювальні заходи;
- застосувати заходи щодо оптимального контролю;
- володіти процесом самоконтролю.
- користуватися методом соціометрії для дослідження статусу членів трудового колективу;
- володіти сучасними прийомами і методами керівництва колективом (групою);
- визначати роль, дієвість, ефективність, місце в процесі керівництва різних форм влади та вплив;
- розробляти напрями вдосконалення керівництва трудовими колективами.
- аналізувати виробничі ситуації;

- приймати оптимальні управлінські рішення;
- розробити певні документи згідно вимог до них;
- визначити принципи та функції маркетингу;
- вибрати вид та програму маркетингу відповідно з характером попиту – негативним, задовільним, завищеним, раціональним;
- пояснити зміст процесу сегментації ринку;
- визначити фактори сегментації ринку;
- проводити сегментацію ринку за групами споживачів;
- проводити планування та аналіз результатів маркетингового дослідження;
- розробляти варіанти маркетингових стратегій, спрямовані на досягнення маркетингових цілей;
- вибирати найефективнішу маркетингову стратегію із кількох альтернативних варіантів;
- визначити цілі ціноутворення залежно від загальних маркетингових цілей;
- пояснити, які фактори і як впливають на ціноутворення в конкретних ринкових умовах;
- проводити контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту продукції;
- проводити контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат;
- пояснити суть ревізії маркетингу.

V.Короткий зміст освітнього компоненту

Тема №1. Основи маркетингу і основні концепції валеологічних служб.

Зміст теми:

Історія маркетингу фізкультурно-оздоровчих та спортивних послуг. Передумови виникнення і розвитку. Поняття маркетингу, та його основні цілі. Об'єкт, функції і суб'єкти. Основні напрями та особливості. Принципи маркетингу і управління. Сучасні концепції.

Тема №2. Поведінка споживачів та комунікативна політика валеологічних служб.

Зміст теми:

Потреби і попит як основа маркетингової діяльності. Поняття потреби маркетингу. Типологія та основні характеристики покупців фізкультурно-оздоровчих послуг. Фактори, які впливають на купівельну поведінку споживачів. Комунікація: поняття, основні функції. Сутність, основні засоби і особливості маркетингових комунікацій.

Тема №3. Фізкультурно-оздоровчі послуги в системі маркетингу.

Зміст теми:

Визначення та відмінні характеристики фізкультурно-оздоровчих послуг. Фізкультурно-оздоровчі послуги як товар. Критерії класифікації та типології у маркетингу. Визначення та аспекти якості. Позиціонування та фірмовий стиль.

Тема №4. Конкуренція на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.

Зміст теми:

Поняття і види конкуренції на ринку. Фактори, які обумовлюють конкурентоспроможність. Конкретні стратегії, методика оцінки конкурентоспроможності.

Тема №5. Сегментація ринку, позиціонування та цінова політика у сфері валеологічних служб.

Зміст теми:

Сегментація ринку: сутність, мета. Сегментація ринку за типами споживачів, за параметрами. Ціна: поняття, основні функції, маркетингове значення. Цінова політика в маркетингу: сутність і етапи її формування.

Тема №6. Менеджмент валеологічних служб.

Зміст теми:

Поняття «менеджменту» у спортивно-оздоровчій діяльності. Предмет, функції, принципи та методи менеджменту у спортивно-оздоровчій діяльності.

Тема №7. Валеологічна служба як відкрита система.

Зміст теми:

Спортивно-оздоровча організація: поняття і класифікація. Організаційно-правові форми. Притуткові та неприбуткові організації. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища.

Тема №8. Структура управління. Внутрішнє і зовнішнє середовище валеологічної служби як елемент менеджменту.

Зміст теми:

Завдання проектування організацій. Принципи побудови організаційної структури. Формування підрозділів, централізація і децентралізація побудови організації структури. Типи і види організаційних структур. Загальна концепція системи менеджменту спортивно-оздоровчих організацій. Формування місії та цілей.

Тема №9. Установчі документи. Бізнес-план валеологічної служби.

Зміст теми:

Установчий договір спортивно-оздоровчої організації. Сутність і призначення бізнес-плану. Зміст і загальна методологія розробки бізнес-плану. Структура бізнес-плану.

Тема №10. Технологія створення спортивно-оздоровчої організації.

Зміст теми:

Технологія створення спортивно-оздоровчої організації. Процедура інституціоналізації спортивно-оздоровчої організації. Процедура ліцензування.

VI. Назва кафедри та викладацький склад, який буде забезпечувати викладання курсу

Кафедра медико-біологічних і валеологічних основ охорони життя і здоров'я: старший викладач Матвієнко Ірина Андріївна.

VII. Обсяги навчального навантаження та терміни викладання курсу

На вивчення освітнього компоненту відводиться 90 годин (3 кредити ЄКТС), з яких лекційних – 20 годин., семінарських -24 годин., самостійної роботи – 46 годин.

Дисципліна вивчається у 8 семестрі.

VIII. Основні інформаційні джерела до вивчення освітнього компоненту

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

2. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: теоретичні основи і практикум: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти. – К.: „Магнолія плюс”, Львів: „Новий світ – 2000”, 2003. – 336 с.

6. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник. – 2-е вид. Доп. і перероб. — Львів: Національний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ +” Інституту післядипломної освіти), „Інтелект-Захід”, 2003. – 352 с.

7. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: „Новий світ – 2000”; – 2003. – 288 с.

IX. Система оцінювання: модульний контроль, залік.

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті відповідно до конкретних цілей теми з метою перевірити ступінь та якість засвоєння матеріалу відповідно до розкладу та відповідно до робочої програми. В процесі поточного контролю оцінюється самостійна робота студента щодо повноти виконання завдань. (форми - опитування, доповіді, контрольна робота/тест, презентації СРС.)

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється під керівництвом викладача: консультації щодо найскладніших питань навчальної програми; робота з додатковою літературою, підготовка рефератів, захист виконаного студентом індивідуального навчально-дослідного проекту.

Підсумковий контроль рівня засвоєння навчального матеріалу проводиться в період проміжної атестації, у формі заліку або екзамену шляхом виконання студентами письмових контрольних робіт за темами модулів.

Підсумковий контроль: залік