

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет здоров'я, фізичного виховання і спорту

**ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ, СПОРТ
ТА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ:
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ
(у циклі Анохінських читань)**

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції

**17 березня 2017 року
м. Київ**

Київ — 2017

УДК 796.011.1:316.3 (082)

ББК 75я43

Ф50

Рекомендовано до друку Вченою радою
Факультету здоров'я, фізичного виховання і спорту
(протокол № 6 від 27 лютого 2017 р.)

За загальною редакцією *Огнев'юка В.О.*,
доктора філософських наук, професора,
академіка НАПН України

Редколегія:

В.О. Огнев'юк

Г.О. Лопатенко

Т.Г. Дерека

О.В. Бісмак

В.В. Білецька

А.А. Боляк

О.М. Полянничко

О.О. Спесивих

Фізичне виховання, спорт та здоров'я людини: досвід, пробле-
Ф50 **ми, перспективи (у циклі Анохінських читань)** : матеріали Всеукр.
наук.-практ. конф., 17 березня 2017 р., м. Київ / МОН України,
Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, Факультет здоров'я, фізичного вихован-
ня і спорту; за заг. ред. Огнев'юка В.О. ; [редкол : Лопатенко Г.О.,
Дерека Т.Г., Бісмак О.В., Білецька В.В., Боляк А.А., Полянничко О.М.,
Спесивих О.О.]. — К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2017 р. — 272 с.

УДК 796.011.1:316.3 (082)

ББК 75я43

© Авторські публікації, 2017

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2017

УДК 372.879.6

Білецька В.В.,

завідувач кафедри спортивної підготовки
Факультету здоров'я, фізичного виховання і спорту
Київського університету імені Бориса Грінченка,
доцент, кандидат наук з фізичного виховання та спорту

Ясько Л.В.,

доцент кафедри фізичного виховання і педагогіки спорту
Факультету здоров'я, фізичного виховання і спорту
Київського університету імені Бориса Грінченка,
доцент, кандидат наук з фізичного виховання та спорту

ВПРОВАДЖЕННЯ АКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ У ПРОЦЕС ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ»

У роботі розглядаються активні методи навчання, які спрямовані на підвищення якості викладання теоретичних дисциплін та рівня засвоєння знань студентами. Пропонується впровадження активних методів та практичних форм навчання в курс дисципліни «Теорія і методика фізичного виховання» згідно з розділами робочої програми.

Ключові слова: навчальна дисципліна «Теорія і методика фізичного виховання», активні методи навчання, практичні заняття.

Актуальність. У сучасному соціально-економічному середовищі ефективність діяльності вищих навчальних закладів з фахової підготовки висококваліфікованих конкурентоспроможних спеціалістів та рівень освіти випускників у значній мірі залежать від запровадження інноваційних технологій навчання, які створюють нові можливості для активізації мислення та втілюють різноманітні форми і засоби засвоєння інформації [1].

Аналіз наукових досліджень та публікацій. Послідовність розвитку знань людини передбачає передачу знань, їх засвоєння та застосування. Саме тому одним із чинників якісного навчання та ефективного формування професійних компетентностей студентів виступає їх здатність засвоювати учбовий матеріал, що, у свою чергу, залежить від можливості запам'ятовувати інформацію [3].

Конус навчання Едгара Дейла підкреслює, що людина здатна запам'ятати від 10 % до 90 % учбового матеріалу в залежності

УДК: 796.062.4

Лопатенко Г.О.

доцент кафедри фізичного виховання і педагогіки спорту
Київського університету ім. Бориса Грінченка,
кандидат наук з фізичного виховання і спорту

SPORT PRODUCT FROM A MARKETING POINT OF VIEW

The paper examines the concept of a product. The essence of sport product is that it can exist in tangible form (such as a hockey stick) as well as in intangible form. Moreover, there are some services which exist only during some short period of time (such as a football match). This paper analyzes three categories of tangible sport products and how these products are consumed and used. This paper examines the main differences between sport service and tangible product. The main differences are: 1) intangible nature; 2) heterogeneity; 3) inseparability of production and consumption; 4) impossibility to store. These features cause differences between marketing of sport products and services and marketing of "common" customer products.

Key words: sport, marketing, product, consumer, service.

Introduction

To the question of what a sport product is, most of the people might answer that this is a football game, skiing or swimming. Moreover, it is sports equipment, purchased for sports (basketballs, bicycles, running shoes). Sport product is also a spectacle that we enjoy at the stadium or at home in front of TV. There are also other products associated with sport such as T-shirts with the logos of sports teams, energy drinks that help athletes recover their strength during workouts, fitness clubs where people go to lose weight and to become fit, medical services (physical therapy to treat injuries), etc. Each of these sport products can be either tangible (football) or intangible (watching soccer game). Such classification is important because it affects consumer's decision to purchase and consume products. It also affects marketing and product management within organizations. Therefore it means that, firstly, the definition of the sport product can be given from the position of consumer as well as from the position of producer; secondly, there is no common definition of the sport product or service.

Aim of the research

Aim of the research is to analyze the concept of the sport product from the marketing point of view.

Research methods

In order to achieve the aim of the research mentioned above the following research methods were used: analysis of the literature on sports marketing; analysis of information on the Internet.

Results of the research

In order to understand what the sport product or service is, first of all scientific definitions of these concepts should be considered.

Philip Kotler in his book "Marketing Essentials" defines product as "everything that can satisfy needs and demands, and is offered to the market in order to attract attention, to be acquired, used or consumed. It may be tangible products, services, places, organizations, ideas etc." [3, 284].

According to D. Jobber, product is "something that allows to meet needs of consumers" [2, 60]. The difference between tangible product and service is often associated with their physical tangibility. Sport product can be tangible like a baseball bat or a Formula One race car, but it might be also a service like a baseball game or watching a race. Tangible sport products should be distinguished from intangible services because they are purchased and consumed in different ways.

Tangible products have the following features:

— Other tangible goods are used for their production.

For example: *Running shoes are made of leather.*

— The process of production is separated from the process of consumption.

For example: *Running shoes can be made in China but sold in Europe.*

— Products are standardized.

For example: *Each pair of running shoes has a certain size.*

— Consumers usually get a product through a variety of distribution channels (shops, Internet, etc.).

— The ownership is transferred to the consumer at the moment of purchase.

By taking the decision to purchase, consumers see a product in terms of its ability to meet any of their needs. This decision is usually influenced by price, brand image, prestige of the product, recommendations of celebrities and functionality of the product.

According to the marketing theory, consumers benefit from three components of the product:

— core product;

— actual product;

— extended product [4; 6].

Core product is a product that satisfies some need in a broad sense. For example, a car satisfies the need in the vehicle, and a golf club meets the need to drive a small ball through a huge field.

Actual product (e.g. *ball made of leather and plastic*) is tangible embodiment of a core product. It has certain features that consumers can see, touch, taste etc. Furthermore, it has such features as brand name, package, quality and technical characteristics.

Extended product is an actual product in combination with additional services that satisfy some specific needs of consumer. It is also a special feature of a product that differs it from the products of other brands. So a client might choose a particular golf club because its package includes services such as free shipping or classes with professional athletes.

The separation of the product into three levels is based on the premise that consumers buy and consume a tangible product. As it has been mentioned above sport product can also be an intangible service. In order to understand the difference between sport service and tangible sport product it is important to consider what a service is and what the features of a service are.

In simple terms, service is something that a person can do for (instead) the other person. For example, to cut our hair we go to a barber. In this regard, J. Rathmall defines a service as "action, performance or focused effort" [7]. Action is something that we do for the others (e.g. *Restaurant chef prepares meals for visitors.*) and performance is, for example, a theatre play or a football match. Focused effort is an effort focused on delivering of a service to a consumer (e.g. *coaching of an elite athlete*). Although this definition reflects the essence of service, it does not take into account the features of different types of services and tangible components of their production and consumption. Here are two definitions by C. Lovelock and J. Wirzt that reflect the comprehensive nature of a service [5, 9].

Service is an action or performance which one party offers to another. Service can have tangible components, but in general it has intangible nature and does not assume any ownership of production factors. Service is a form of economic activity, the purpose of which is to create cost and provide benefits to customers at a particular time and place by taking actions instead or on behalf of consumer.

The definitions that have been given above indicate two important points:

1. For understanding the process of production and consumption of a service it is necessary to understand the features of that service.
2. The purpose of providing a service is usually to gain a profit.

Service differs from the tangible product in four features:

- 1) intangible nature;
- 2) heterogeneity;
- 3) inseparability of production and consumption;
- 4) impossibility to store.

The intangible nature of a service means that service cannot be seen, touched, tasted or smelled before it is provided. In other words, the essence of service is that it has tangible nature only at the time of its providing. L. Shostack extends this concept to all products and services by grouping them according to the level of their tangibility. On one hand, there are purely tangible products (e.g. *salt*). On the other hand, service (e.g. *advice of a doctor*) may have no tangible component at all. Between these two extremes are the products and services that combine tangible and intangible components. For example, car is a product that consists mainly from tangible components (steel, plastic etc) that is usually sold with warranty (service) and installment plan (service) [8]. This concept is applicable to sport products and services.

Such classification of services is very important for marketers, because it allows identifying those elements of a product their efforts should be concentrated on. Concerning purely tangible products, their longevity and delivery time are at the main importance. In terms of intangible services (e.g. *sport broadcasts or TV shows*), comfortable viewing might be very important (*slow motion, replays, various scenes* etc.).

One of the problems associated with intangible character of a service is that consumers may find it difficult to assess its quality. Another problem with intangibility of a service concerns ownership of the product and its transfer to a client. Tangible product becomes property of a client at the moment of purchase, but service is another case. Production factors belong to organization, but result of production is what customers consume. For example, physiotherapist is a production factor, but treatment is a service. What consumers buy is not the mean of production but service, and since service is intangible, there is nothing to own. It makes difficult to assess benefits from purchasing services [1]. Inseparability of production and consumption means that service is produced and consumed at the same time. An athlete who has got an injury cannot be treated by therapist at a distance. In order for service to be provided and consumed, producer and consumer must be at the same place. Moreover, consumer is a part of production process. During the process of producing (providing) a service, producer and consumer come into direct contact. Other consumers can affect the experience of consuming a service, and that effect might be positive or negative. The pleasure (fun) of such events as horse racing, track and

field competitions or basketball match might be much higher if there are other spectators at the stadium. On the other hand, it may happen that fans at the stadium will behave like hooligans which can ruin the impression of the game. That is why before any event planning starts, mutual influence of consumers should be taken into account.

The impossibility to store means that service cannot be produced and then stored for future use. Therefore, producer must ensure that offer meets demands of consumers. For example, at the stadium offer is determined by the number of seats on tribunes. If the place is not sold, the stadium will lose money. At the same time, possible ways to increase an offer might be limited. Let's suppose that some venue will host the final match of some popular sport. In this case it might not be able to accommodate everyone due to its limited capacity, and fans will not be satisfied.

There are some tools that allow controlling the amount of offer and demand. Selling of season cards can help to predict the number of fans and reduce the risk of financial loss. Also it is possible to reduce demand by increasing the price of tickets. Finally, a provider of sports services may increase an offer by building new infrastructure.

Heterogeneity of a service means that while service is being provided it is also being constantly changed which makes it difficult to standardize. Some sport services can only benefit from that because an unpredictable outcome makes any sport event more interesting and exciting. Concerning other sport services the impossibility of their standardization causes a lot of problems.

The unpredictable outcome of sport results is unavoidable because of the actions of certain people, teams, animals, and also because of the environment (weather conditions, altitude, time etc.). In order for athletes to show their best results, sport clubs hire managers, coaches, medical staff, buy the best players and spend a lot of time and effort for their preparation. But even all this does not the guarantee any success. The best athlete might catch cold before the most important game of a season. A good football team might yield to a weak opponent feeling fatigue due to the number of matches they have played before. Although fans want to see "their" team or athlete only at the first place, the unpredictable outcome makes sport event much more exiting which helps to attract more fans [1].

Conclusions

The relationships between providers of sport products and consumers are much more complicated than relationships between consumers and providers of "common" customer products. These relationships depend on the ability of consumers to assess the benefits of buying and consuming the sport products.

In terms of tangible products related to sport, it is more appropriate to use marketing strategies designed for a "common" customer products since such products are less dependent on the success of an athlete or a team. But situation changes when it comes to intangible part of the sport product. As it has been shown above the main differences between sport service and tangible product are: 1) intangible nature; 2) heterogeneity; 3) inseparability of production and consumption; 4) impossibility to store. These features cause differences between marketing of sport products or services and marketing of "common" customer products.

For sport fans, the game itself is only a small part of a product. For them, the product is also endless discussions with other fans about the tactics of the game, referees' decisions, favorite players etc. Since there is a strong connection between the results of a team or an athlete and consumers' loyalty to the product, the marketing of sport products should be organized differently than marketing of other market segments.

REFERENCES

1. Beech, J., Chadwick, S. (2010). The Marketing of Sport. Translation from English. Moscow, Alpina Publishers, 706 p.
2. Jobber, D. (2004). Principles and Practice of Marketing. 4th edn. London, McGraw-Hill.
3. Kotler, P. (1991). Marketing Essentials. Translation from English. Moscow, Publishing House "Progress", 736 p.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (1999). Principles of Marketing. European edn, London, Prentice Hall.
5. Lovelock, C., Wirzt, J. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 5th edn, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
6. Michuda, U. P. (2007). Sport under the Market Conditions. (In Ukrainian). Kiev, Olympic Literature, 215 p.
7. Rathmall, J. M. (1966). What is Meant by Services? Journal of Marketing 30, 32-36.
8. Shostack, L. G. (1977). Breaking free form product marketing, Journal of Marketing 21 (2), 73-80.

У цій статті розглядається концепція спортивного продукту. Сутність спортивного продукту полягає в тому, що він може існувати як в матеріальній формі (наприклад, хокейна ключка), так і в нематеріальній (наприклад, перегляд матчу). Крім того, є деякі спортивні послуги, що існують лише протягом певного короткого проміжку часу (наприклад, футбольний матч). У статті аналізуються три категорії спортивних продуктів та способи їх використання, а також розглядаються основні відміннос-

ті між спортивною послугою та спортивним продуктом. Проведено аналіз відмінностей між маркетингом спортивних товарів та послуг і маркетингом продуктів та послуг інших галузей виробництва.

Ключові слова: спорт, маркетинг, продукт, споживач, сервіс.

В статье рассматривается концепция спортивного продукта. Сущность спортивного продукта состоит в том, что он может существовать как в материальной форме (например, хоккейная клюшка), так и в нематериальной (например, просмотр матча). Кроме того, есть некоторые спортивные услуги, которые существуют лишь в течение определенного короткого промежутка времени (например, футбольный матч). В статье анализируются три категории спортивных продуктов и способы их использования, а также рассматриваются основные различия между спортивной услугой и спортивным продуктом. Проведен анализ различий между маркетингом спортивных товаров и услуг и маркетингом продуктов и услуг других отраслей производства.

Ключевые слова: спорт, маркетинг, продукт, потребитель, сервис.

УДК 796.077.2

Ляшенко В.М.,

доцент кафедри фізичного виховання і педагогіки спорту
Факультету здоров'я, фізичного виховання і спорту
Київського університету імені Бориса Грінченка

Туманова В.М.,

старший викладач кафедри спортивної підготовки
Факультету здоров'я, фізичного виховання і спорту
Київського університету імені Бориса Грінченка

Корж Є.М.,

старший викладач кафедри спортивної підготовки
Факультету здоров'я, фізичного виховання і спорту
Київського університету імені Бориса Грінченка

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СФЕРИ ОСОБИСТОСТІ СПОРТСМЕНІВ

Ціннісні орієнтації, які є одним із центральних особистісних новоутворень, виражають свідоме ставлення людини до соціальної дійсності і в цій своїй якості визначають широку мотивацію її поведінки та істотно впливають на всі сторони її дійсності. До того ж ціннісно-смысловая сфера особистості є важливою складовою успішності спортивної діяльності, оскільки вона об'єднує різні мотиваційні утворення: життєві установки і позиції, світогляд і переконання, цілі, ідеали і все те, що пов'язане з поняттями цінностей та смислів суб'єкта спортивної діяльності.

Ключові слова: життєві цінності, особистість спортсмена, мотивація.

Постановка та обґрунтування проблеми. Одним із підходів до вивчення життєвих цінностей є розуміння цінності як специфічної форми прояву взаємодії між суб'єктом і об'єктом щодо задоволення потреб і інтересів суб'єкта, тобто цінність є моментом практичної взаємодії із дійсністю, яка відноситься до того, що можна цінувати, оцінювати, приймати або відхиляти, перетворювати на мотив і мету поведінки [4, 78–79].

Інший підхід у розумінні цінностей характеризується особливістю розуміння того, що цінності — це специфічні утворення свідомості. У структурі суспільної та індивідуальної свідомості вони є ідеалами, узагальненими уявленнями про блага, яким віддається перевага, і прийнятні способи їх здобуття, також вони є ідеальними критеріями оцінки й орієнтаціями особистості та суспільства. Таке формулювання вка-

Анохина на Педагогическом съезде Киевского учебного округа (1916), приведены резолюции Съезда по вопросам физического воспитания учащейся и студенческой молодежи

Ключевые слова: физическое воспитание, педагогические съезды, А.К. Анохин.

The article highlights the main points of speech by outstanding advocate for "corporal education" by Oleksandr Anokhin at the Teachers Congress of Kyiv Academic District (1916), presents the resolutions of the congress on issues of physical education of pupils and students.

125 physical education, teachers congresses, Oleksandr Anokhin.

ЗМІСТ

Білецька В.В., Ясько Л.В.

ВПРОВАДЖЕННЯ АКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ
У ПРОЦЕС ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ» 3

Бистра І.І., Гаврилова Н.Г.

ОЦІНКА РОЗВИТКУ КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ
У СТУДЕНТІВ ВНЗ 9

Бісмак О.В.

РОЛЬ ЗАСОБІВ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ
У ЛІКУВАННІ ХВОРИХ НА ВАРИКОЗНЕ РОЗШИРЕННЯ ВЕН
НИЖНІХ КІНЦІВОК 15

Боляк А.А., Боляк Н.Л.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ —
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ 22

Бугаевский К.А., Михальченко М.В.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ФИЗИЧЕСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ
ПОСЛЕ ПЕРЕНЕСЕННОГО КЕСАРЕВА СЕЧЕНИЯ 29

Вржесневський І.І., Орленко Н.А., Ємець В.Т., Янішевський Ю.В.

ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ НЕПРОФІЛЬНИХ ВИШІВ
ЯК ПЕДАГОГІЧНИЙ КОНСТРУКТ
У СУЧАСНИХ КОНТЕКСТАХ 39

Гаврилюк С.М., Поліщук О.В.

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
ФАХІВЦІВ ІЗ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ 44

<i>Гацко О.В., Соляник Т.В.</i> СТАВЛЕННЯ СУЧАСНИХ СТУДЕНТІВ ДО ОЗДОРОВЧОЇ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ	54	<i>Ляшенко В.М., Туманова В.М., Корж Є.М.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СФЕРИ ОСОБИСТОСТІ СПОРТСМЕНІВ	129
<i>Дерека Т.Г., Туманова В.М.</i> ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ: СУЧАСНИЙ ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	60	<i>Маїшталір В.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВОЇ ЯКОСТІ УЧИТЕЛЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ — СПЕЦИФІЧНОГО СПРИЙМАННЯ	134
<i>Зеленюк О.В., Чекмарьова В.В., Бикова Г.В.</i> ОЗДОРОВЧО-ПРОФІЛАКТИЧНЕ ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ (ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ)	66	<i>Морозова С.М., Магера Т.Г.</i> ПЛАТЕС ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ФІЗИЧНИХ ЯКОСТЕЙ	141
<i>Іскра УВ., Палуб Р.В., Павлюк А.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОГО ТА ДІЄВОГО СТАВЛЕННЯ ДО ЗДОРОВ'Я У ПРОЦЕСІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ У ВНЗ	72	<i>Неведомська Є.О., Буко А.Я.</i> АНАБОЛІЧНІ СТЕРОЇДИ І СПОРТ: ЗА І ПРОТИ	146
<i>Єретик А.А., Тупиця Ю.І.</i> ОСНОВА ЗАСОБІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ	82	<i>Неведомська Є.О., Кадун К.О.</i> ЖИТТЯ МОЛОДІ БЕЗ НАРКОТИКІВ	155
<i>Кобеньок Г.В., Яценко С.П.</i> ЕКОЛОГІЧНІ СТЕЖКИ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	87	<i>Омері І.Д., Данило Л.І.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ТВОРЧОЇ УЯВИ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ	164
<i>Кожанова О.С., Косік Н.Л., Косік М.С.</i> ІСТОРИКО-СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДЬОРТ-ДЖАМПІНГУ В УКРАЇНІ	96	<i>Петрова С.М., Іванова С.В.</i> ЗНАЧЕННЯ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ ДИТИНИ-СИРОТИ	169
<i>Кожанова О.С., Гнута Н.П., Гнутов Є.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ШВИДКІСНИХ ЗДІБНОСТЕЙ В УЧНІВ СТАРШИХ КЛАСІВ ПІД ЧАС ГРИ У ВОЛЕЙБОЛ	103	<i>Пітенко С.Л., Швець С.В.</i> ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ У ХАРЧОВІЙ КОРЕКЦІЇ ОСТЕОПОРОЗУ	179
<i>Колумбет О.М.</i> АНАЛІЗ ВІДНОШЕННЯ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ ДО СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ У ВНЗ	110	<i>Полковенко О.В., Тимчик О.В.</i> ВАЖЛИВІСТЬ СУПРОВОДЖЕННЯ ЛЕКЦІЙ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИМ МАТЕРІАЛОМ У ФОРМАТІ POWER POINT ПРИ ВИКЛАДАННІ КУРСУ АНАТОМІЇ У ВИЩІЙ ШКОЛІ	185
<i>Лахтадир О.В., Євдокимова Л.Г., Коротя В.В.</i> ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ І ЧИННИКИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ПЕДАГОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ	115	<i>Дерека Т.Г., Полянничко О.М.</i> МЕТОД ПРОЕКТІВ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ОСОБИСТІСНО ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ	191
<i>Лопатенко Г.О.,</i> SPORT PRODUCT FROM A MARKETING POINT OF VIEW	122	<i>Портна І.Л., Іванько В.В.</i> ВПЛИВ ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЧЛЕНІВ ГАНДБОЛЬНОЇ КОМАНДИ НА РІВЕНЬ МІЖОСОБИСТІСНИХ ВЗАЄМОСТОСУНКІВ	197