

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.Ю.Остальцева

ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к экзамену по учебной дисциплине «Менеджмент индустрии спорта»
для студентов 4 курса дневной формы получения образования
направления специальности 1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая
деятельность (менеджмент в спорте)»
на 2024/2025 учебный год

1. Понятие и сущность бизнеса и предпринимательства. Основные признаки бизнеса и предпринимательства.
2. Внешняя и внутренняя среда бизнеса, условия развития бизнеса.
3. Уровни и формы бизнес партнерства. Франчайзинг как форма делового сотрудничества. Особенности франчайзинга. Источники доходов франчайзера.
4. Особенности развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь.
5. Становление спортивного бизнеса. Факторы развития спортивного бизнеса.
6. Спортивный бизнес в системе экономических отношений. Страны-лидеры мирового рынка спортивной индустрии.
7. Основные участники современного международного бизнеса в спорте.
8. Модели менеджмента американского, европейского и российского спортивного бизнеса.
9. Особенности деятельности организаций физической культуры и спорта различных форм собственности.
10. Принципы деятельности некоммерческих организаций в спорте.
11. Деятельность организации физической культуры и спорта в форме общества с ограниченной ответственностью.
12. Спортивный клуб как акционерное общество.
13. Бизнес-планирование как процесс управления, его организация и содержание.
14. Бизнес-план как инструмент прогнозирования и перспективного планирования.
15. Содержание и порядок разработки бизнес-плана.
16. История, понятие, функции мерчандайзинга в спорте.
17. Объекты спортивного мерчандайзинга.
18. Бизнес-модели в современном спортивном мерчандайзинге.
19. Лицензирование в спорте как эффективный маркетинговый инструмент и источник дохода.
20. Концепция структуры и содержания бренда в спортивной индустрии. Системообразующие элементы спортивного бренда.

21. Индивидуализация спортивного бизнеса. Персонализация спортивной команды, вида спорта, профессионального клуба.
22. Инструменты создания отличий в профессиональном спорте и производстве спортивных товаров.
23. Практика использования талисманов в спортивном предпринимательстве. Бизнес-функции спортивных талисманов.
24. Нейминг спортивных команд и клубов: традиции, типы, требования.
25. Ре-дизайн бренда. Принципы совершенствования клубной марки. Ренеиминг.
26. Управление правами на наименование стадионов и арен.
27. Продажа билетов на зрелище как традиция. Функции входных билетов.
28. Особенности ценообразования и сезонности продажи билетов. Проблемы безопасности тиккетинга.
29. Рынок прав вещания на спортивные события.
30. Основы «бродкастинга» как бизнеса. Спортивный продукт на рынках вещания.
31. Спортивный болельщик как индикатор спроса на спортивное зрелище.
32. «Эмоционализация» стадионов и арен. SPEED-модель Генри Пииппонена.
33. Основные характеристики реализации CRM в организации ФКиС. Задачи внедрения CRM.
34. Персональный маркетинг спортсмена. Этапы персонального маркетинга: предкарьерный, карьерный, посткарьерный.
35. Маркетинговая стратегия продвижения спортсмена.
36. Типы трансферной стратегии профессионального спортивного клуба: потребительская, спекулятивная, производственная.
37. Специалисты клубов различных трансферных стратегий.
38. Философия и методика фандрайзинга.
39. Фитнес как сфера профессиональной деятельности и бизнеса.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 1 от 02.09.2024 г.