

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ О.Ю.Остальцева

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к государственному экзамену

по направлению специальности 1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в спорте)»

1. Антидопинговое регулирование в Республике Беларусь.
2. Виды нарушений и ответственность в сфере физической культуры и спорта. Основные направления противодействия коррупции в сфере спорта.
3. Внешняя среда организации и ее характеристики.
4. Внутренняя среда организации и характеристика ее компонентов.
5. Выставки и ярмарки как способ коммуникативного воздействия на потребителя. Этапы организации участия компании в выставке.
6. Государственная политика в сфере спорта в Республике Беларусь. Полномочия государственных органов в сфере спорта.
7. Государственные органы управления спортом в Республике Беларусь.
8. Дифференциация профессионального спорта. Критерии отличия профессионального коммерческого спорта и спорта высших достижений.
9. Коммерческая деятельность организации физической культуры и спорта: основные направления.
10. Коммуникации в управлении, их структура и классификация.
11. Лидерство как способ организации групповой деятельности. Типология лидерства. Ситуационные модели лидерского поведения.
12. Личные продажи: преимущества и недостатки, цели и задачи, стадии осуществления личной продажи.
13. Маркетинг как современная управленческая технология. Концепции управления маркетинговой деятельностью.
14. Маркетинговые инновации. Создание новой физкультурно-оздоровительной и спортивной услуги.
15. Международная система спорта как объект управления.
16. Международное антидопинговое регулирование. Всемирный антидопинговый кодекс Всемирного антидопингового агентства (WADC).
17. Международный олимпийский комитет в структуре международного спортивного движения и основные направления его деятельности.
18. Менеджмент как наука и его направления.
19. Менеджмент профессиональных спортивных клубов.
20. Менеджмент профессиональных спортивных лиг.

21. Менеджмент спортивных соревнований.
22. Методология и методика целеполагания и прогнозирования в управлении. Моделирование как особый метод прогнозирования.
23. Назначение и характеристика элементов структуры «дневника времени».
24. Национальная система спорта как объект управления.
25. Нормативная правовая регламентация вопросов спортивной медицины.
26. Нормативная правовая регламентация ресурсного обеспечения сферы физической культуры и спорта.
27. Нормативное правовое регулирование деятельности профессиональных спортсменов, тренеров, судей.
28. Общественные объединения в управлении спортом в Республике Беларусь.
29. Определение, назначение, техника и условия эффективного делегирования.
30. Организационно-правовой аспект подготовки спортивного резерва и спортсменов высокого класса.
31. Организационные основы и содержание деятельности организаций физической культуры и спорта по работе с болельщиками.
32. Организация как функция управления. Разновидности организационных структур, их достоинства и недостатки.
33. Организация физической культуры и спорта как объект управления.
34. Основные направления финансового менеджмента в спорте.
35. Основные стадии планирования методом «Альпы» и возможные ошибки в применении метода.
36. Основные этапы планирования личного труда менеджера.
37. Особенности каналов распределения в сфере физической культуры и спорта.
38. Особенности конкуренции на рынке товаров и услуг физической культуры и спорта.
39. Особенности маркетинга в производстве физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.
40. Особенности сегментирования рынка физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.
41. Особенности системы бюджетного и внебюджетного финансирования физической культуры и спорта.
42. Особенности управления физкультурно-спортивными сооружениями в зависимости от их видов и целей.
43. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг физической культуры и спорта.
44. Поведенческое направление в менеджменте и анализ его «школ».
45. Понятие «самоменеджмент». Главная цель и основные функции самоменеджмента.
46. Понятие канала распределения. Функции и виды посредников.

47. Понятие эффективного управления и методика расчета эффективности управленческого труда.
48. Потребители спортивных товаров и услуг и их комплексная характеристика. Теории мотивации в маркетинге.
49. Правовой статус международных субъектов спорта, межправительственных организаций в сфере спорта.
50. Преимущества и недостатки прямого маркетинга (DM) как элемента маркетинговых коммуникаций. Особенности и возможности инструментов прямого маркетинга.
51. Принятие управленческих решений: классификация, методы и влияющие факторы.
52. Процесс ценообразования на физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги.
53. Рационалистическое направление в менеджменте и его структура.
54. Реализация принципов Парето и Эйзенхауэра в самоменеджменте.
55. Регламентация подготовки и проведения спортивных мероприятий. Особенности проведения спортивных соревнований.
56. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций: постановка целей и задач рекламы, виды рекламы, решения относительно рекламного бюджета.
57. Рекламная кампания, этапы проведения рекламной кампании, методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
58. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации, формы взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ), понятие пресс-релиза, основные виды пресс-релизов.
59. Роль стимулирования сбыта как вида маркетинговых коммуникаций. Приемы стимулирования потребителей, собственного персонала компании, деловых партнеров. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.
60. Руководитель и его функции в управлении. Роли руководителя (по Г. Минцбергу).
61. Рыночная среда маркетинга. Понятие рыночной конкуренции.
62. Связи с общественностью (PR) как элемент маркетинговых коммуникаций: формы коммуникаций с общественностью, базовые и корпоративные PR-документы компании.
63. Система источников спортивного права. Закон Республики Беларусь «О физической культуре и спорте».
64. Система современных управленческих технологий.
65. Система субъектов спорта в Республике Беларусь. Правовой статус организаций физической культуры и спорта.
66. Системное направление в менеджменте и его подходы. Преимущества системного подхода.
67. Системный анализ контроля как функции управления.
68. Системный анализ планирования как функции управления.

69. Системный анализ процесса управления: общая характеристика.
70. Содержание экономической деятельности в сфере физической культуры и спорта.
71. Специализированные учебно-спортивные учреждения как комплексный объект управления.
72. Спортивная индустрия и ее основные структурные элементы.
73. Спортивный менеджмент как технология управления в спорте. Методы и функции спортивного менеджмента.
74. Стили руководства, их характеристика и эффективность применения.
75. Стратегии охвата рынка физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.
76. Структура спорта на международном и национальном уровнях. Правовой режим видов спорта в Республике Беларусь.
77. Сущность и виды коммуникаций в самоменеджменте.
78. Сущность маркетинговых коммуникаций, элементы системы маркетинговых коммуникаций, процесс маркетинговых коммуникаций (схема).
79. Сущность методики планирования рабочего времени с использованием «АБВ-анализа».
80. Сущность, задачи и способы контроля в самоменеджменте.
81. Товары и услуги как объект маркетинга: характеристика и классификация.
82. Управление спонсорской деятельностью в спорте.
83. Урегулирование и разрешение спортивных споров в Республике Беларусь. Правовой статус, компетенция и регламентация деятельности Спортивного третейского суда при общественном объединении «Белорусский республиканский союз юристов» (СТС).
84. Урегулирование и разрешение спортивных споров на международном уровне. Правовой статус, компетенция, организация деятельности Спортивного арбитражного суда (CAS).
85. Финансово-хозяйственная деятельность организации физической культуры и спорта.
86. Финансово-хозяйственные отношения и финансовое планирование в организации физической культуры и спорта.
87. Формирование имиджа организаций физической культуры и спорта.
88. Характеристика международного спортивного движения. Менеджмент международных спортивных организаций.
89. Характеристика мотивации как функции управления. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Мотивация занятий физической культурой и спортом.
90. Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций, участники процесса, основные представители целевых аудиторий компании.

Рассмотрены на заседании кафедры, протокол №1 от 02.09.2024 г.