

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ О.Ю.Остальцева

## **ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**

к экзамену по учебной дисциплине «Маркетинг спорта»  
для студентов 5 курса заочной формы получения образования  
направления специальности

1-88 02 01-02 Спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в спорте) на 2024/2025 учебный год

1. Понятие, цель и задачи маркетинговых коммуникаций
2. Понятие целевой аудитории, параметры оценивания целевой аудитории
3. Основные представители целевых аудиторий компании
4. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
5. Методы исчисления бюджета на проведение маркетинговых мероприятий
6. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Проблемы оценки эффективности
7. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара
8. Понятие рекламы. Составляющие эффективной рекламы.
9. Сильные и слабые стороны рекламы по сравнению с другими элементами коммуникаций в маркетинге
10. Виды рекламы. Основные требования к рекламе
11. Наружная реклама: достоинства и недостатки
12. Реклама в газетах: достоинства и недостатки
13. Реклама в журналах: достоинства и недостатки
14. Реклама на радио: достоинства и недостатки
15. Реклама на телевидении: достоинства и недостатки
16. Реклама на транспорте: достоинства и недостатки
17. Сувенирная реклама: достоинства и недостатки
18. Интернет-реклама: достоинства и недостатки
19. Методы формирования рекламного бюджета.
20. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.
21. Роль стимулирования сбыта как вида маркетинговых коммуникаций
22. Цели и задачи стимулирования сбыта.
23. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки по сравнению с другими элементами комплекса маркетинговых коммуникаций
24. Приемы стимулирования потребителей.
25. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли
26. Приемы стимулирования персонала.

27. Приемы стимулирования деловых партнеров
28. Этапы программы стимулирования сбыта
29. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта
30. Выставки и ярмарки как способ коммуникационного воздействия на потребителя.
31. Понятие выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок.
32. Задачи участия в выставочных мероприятиях. Этапы организации участия компании в выставке.
33. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке
34. Разработка стендов организации с учетом выделенных площадей, виды выставочных стендов
35. Понятие ДМ-кампании. Одноступенчатые и многоступенчатые ДМ-кампании.
36. Разработка ДМ-кампании. Оценка результатов ДМ-кампании
37. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
38. Каналы прямого маркетинга. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга
39. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга (прямая почтовая рассылка)
40. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга (рассылка по факсу и электронной почте)
41. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга (телефонный маркетинг)
42. Личные продажи: преимущества и недостатки. Стадии осуществления личной продажи.
43. Цели и задачи личных продаж как элемента маркетинговых коммуникаций
44. Понятие ПР. Актуальность формирования общественного мнения.
45. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации
46. Формы коммуникаций с общественностью. Установление и поддержание связей с прессой.
47. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций
48. Основные формы коммуникаций с общественностью.
49. Формы взаимодействия со средствами массовой информации
50. Базовые документы по ПР. Корпоративные PR-документы компании.
51. Понятие пресс-релиза. Основные виды.
52. Этапы проведения PR-кампании.

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