

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

**ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**  
к экзамену по учебной дисциплине «Основы спортивного маркетинга» для  
студентов 2 курса дневной формы получения образования 6-05-1012-04  
«Организация и управление физической культурой, спортом и туризмом»,  
профилизации «Менеджмент в спорте»  
на 2024/2025 учебный год

1. Общее понятие маркетинга как вида человеческой деятельности в сфере рынка. Сущность, принципы маркетинга.
2. Физическая культура и спорт как социальная сфера и сфера услуг. Система маркетинга в сфере некоммерческой деятельности.
3. Цели, функции, комплекс маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
4. Цели, функции, комплекс маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
5. Потребности, потребитель и покупательское поведение. Характеристики покупателя.
6. Покупательские риски в сфере услуг. Типы рисков.
7. Сущность и классификация потребностей. Классификации концепций потребностей.
8. Товар как объект маркетинга. Уровни товара.
9. Классификация товаров в маркетинге.
10. Маркетинг услуг и его специфика.
11. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.
12. Рынок как среда маркетинга.
13. Показатели анализа рынка.
14. Понятие конкурентоспособность в маркетинговой деятельности.
15. Виды и методы конкуренции.
16. Понятие конкурентоспособность в маркетинговой деятельности.
17. Распределение товаров как функция маркетинга.
18. Формы распределения и их общая характеристика.
19. Роль цены в комплексе маркетинга.
20. Основные факторы ценообразования: внутренние и внешние.
21. Стратегии рыночного ценообразования.
22. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования.
23. Виды продвижения: реклама, личные продажи, пропаганда, стимулирование.
24. Цели и задачи продвижения товаров и услуг на рынок.
25. Стратегии продвижения товаров и услуг на рынок.
26. Основные параметры и направления товарной политики организаций физической культуры и спорта.

27. Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
28. Типология услуг отрасли физическая культура и спорт.
29. Основные показатели качества услуг физической культуры и спорта.
30. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества услуг физической культуры и спорта.
31. Жизненный цикл товара и услуги с точки зрения маркетинга.
32. Структура жизненного цикла товара и услуги.
33. Виды отдельных жизненных циклов товара и услуги.
34. Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара и услуг.
35. Рынок товаров и услуг физической культуры и спорта и его особенности.
36. Сегментирование рынка товаров и услуг физической культуры и спорта по типам потребителей.
37. Сегментация рынка по параметрам услуг физической культуры и спорта. Сегментация рынка по производителям услуг физической культуры и спорта (конкурентам).
38. Варианты стратегий целевых рынков товаров и услуг.
39. Модели покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая.
40. Модель принятия потребителем решения о покупке. Стадии процесса принятия решения о покупке.
41. Основные субъекты маркетинговых отношений в сфере услуг физической культуры и спорта.
42. Характеристика и типы конечных потребителей услуг физической культуры и спорта.
43. Понятие, виды, и особенности конкуренции на рынке услуг отрасли физической культуры и спорта.
44. Методика оценки конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта.
45. Факторы конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта.
46. Программа лояльности организаций физической культуры и спорта
47. Процесс установления цены на услуги физической культуры и спорта.
48. Каналы дистрибуции товаров и услуг на рынке физической культуры и спорта.
49. Франчайзинг: сущность, преимущества и недостатки.
50. Формы франчайзинга, его использование в сфере физической культуры и спорта.
51. Коммуникация: понятие, генезис, основные функции.
52. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
53. Особенности и практика коммуникаций на рынке услуг физической культуры и спорта.
54. Технология коммуникативной деятельности на рынке услуг физической культуры и спорта.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 1 от 02.09.2024