

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ О.Ю.Остальцева

ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
к экзамену по учебной дисциплине «Спортивный менеджмент и маркетинг»
для студентов 5 курса заочной формы получения образования для
специальностей

1-88 01 01 «Физическая культура (по направлениям)»; 1-88 01 02
«Оздоровительная и адаптивная физическая культура (по направлениям)»;
1-88 01 03 «Физическая реабилитация и эрготерапия (по направлениям)»;
для направлений специальностей: 1-88 02 01-01 «Спортивно-педагогическая
деятельность (тренерская работа с указанием вида спорта)»; 1-88 02 01-03
«Спортивно-педагогическая деятельность (спортивная психология)»;
1-88 02 01-04 «Спортивно-педагогическая деятельность (спортивная
режиссура)» на 2024/2025 учебный год

1. Общие представления о системе управленческих технологий.
2. Глобальный характер управления.
3. Самоменеджмент.
4. Основные компоненты управленческой деятельности и их характеристика.
5. Определение понятия «организация» и ее элементы.
6. Основные характеристики организации.
7. Характеристика организации – «ресурсы».
8. Характеристика организации – «разделение труда».
9. Характеристика организации – «зависимость от внешней среды».
10. Факторы внешней среды прямого и косвенного действия.
11. Внутренняя среда организации, ее элементы.
12. Определение понятия «структура организации».
13. Определение понятия «задачи организации».
14. Определение понятия «технология».
15. Основные организационные структуры – их достоинства и недостатки.
16. Планирование как функция управления. Сущность, функции и выгоды стратегического планирования.
17. Задачи планирования.
18. Целеполагание как часть функции планирования.
19. Требования, предъявляемые к целям. Миссия организации и ее значение.
20. Прогнозирование как часть функции планирования.
21. Внешняя среда, ее характеристика: взаимосвязь факторов внешней среды, сложность, подвижность, неопределенность.
22. Характеристики методов прогнозирования.

23. Организация как функция управления: организация, делегирование, ответственность, полномочия.
24. Мотивация как функция управления. Современные теории мотивации.
25. Содержательные теории мотивации.
26. Процессуальные теории мотивации.
27. Основополагающие понятия мотивации: потребность, вознаграждения.
28. Связующий процесс – управленческие решения. Структурированные и неструктурированные задачи, программируемые и непрограммируемые решения.
29. Условия принятия решений.
30. Подходы к принятию управленческих решений. Процесс принятия решений.
31. Контроль как функция управления. Виды контроля, формы контроля.
32. Процесс контроля, этапы.
33. Связующий процесс – коммуникационный процесс. Определение и основная цель коммуникационного процесса.
34. Основные виды коммуникаций.
35. Коммуникационный процесс, его элементы и этапы.
36. Помехи коммуникационного процесса. Преграды в организационных коммуникациях.
37. Преграды в межличностных коммуникациях.
38. Понятие стиля руководства. Факторы, влияющие на его формирование.
39. Стили руководства.
40. Власть, лидерство. Способы влияния на подчиненных. Формы власти.
41. Роли руководителя по Минцбергу. Роли руководителя в межличностной сфере: главный руководитель, лидер, координатор.
42. Роли руководителя в информационной сфере: приемник информации, интерпретатор информации, распространитель информации, представитель во внешней среде.
43. Роли руководителя в сфере принятия решений: предприниматель, распределитель кредитов (средств), устраняющий нарушения, ведущий переговоры.
44. Маркетинг как управленческая технология. Социальные основы маркетинга.
45. Определения понятий «маркетинговая среда организации», «микросреда», «макросреда».
46. Краткая характеристика основных факторов микросреды функционирования организаций ФКиС: организация, поставщики, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.
47. Краткая характеристика основных факторов макросреды функционирования организаций ФКиС: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.
48. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства.
49. Концепции маркетинга: концепция совершенствования товара.

50. Концепции маркетинга: концепция интенсификации коммерческих усилий.
51. Концепции маркетинга: концепция чистого маркетинга.
52. Концепции маркетинга: концепция социально-этического маркетинга.
53. Потребители, категории, различия.
54. Характеристики покупателя.
55. Культурные факторы, влияющие на потребителя, их характеристика.
56. Социальные факторы, влияющие на потребителя, их характеристика.
57. Личностные факторы, влияющие на потребителя, их характеристика.
58. Психологические факторы, влияющие на потребителя, их характеристика.
59. Процесс принятия решения о покупке, характеристика этапов.
60. Маркетинговое понимание товара. Понятие качества продукта.
61. Поддержка продукта, инструменты маркетинга.
62. Формула товара в маркетинге.
63. Три уровня товара, их характеристика.
64. Классификация товаров.
65. Услуга, отличительные характеристики услуг.
66. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Характеристика этапов ЖЦТ.
67. Понятие «рынок». Основные параметры рынка.
68. Классификация рынков.
69. Формы охвата рынка: массовый, дифференцированный, целевой маркетинг, их характеристика.
70. Этапы целевого маркетинга, их характеристика.
71. Каналы распределения: понятие, характеристики (длина, ширина).
72. Функции каналов распределения.
73. Уровни каналов распределения, формы сбыта: прямой, косвенный.
74. Конкуренция, предмет и объект конкуренции.
75. Виды конкуренции: функциональная, видовая, предметная и их характеристика.
76. Методы конкурентной борьбы (ценовая, неценовая, недобросовестная) и их характеристика.
77. Определение понятия «цена». Условия определения цены.
78. Факторы, влияющие на уровень цен: внешние и внутренние, их характеристика.
79. Цены в зависимости от воздействия государства.
80. Виды цен в зависимости от стадии товародвижения, их характеристика.
81. Характеристика процесса ценообразования.
82. Методы ценообразования.
83. Стратегии ценообразования.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 1 от 02.09.2024