

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.Ю.Остальцева

ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к зачету по учебной дисциплине «Маркетинговые стратегии в спорте»
для магистрантов 2 курса заочной формы получения образования
по направлению специальности 7-06-4012-01 «Менеджмент»,
профилизации «Менеджмент в спорте»
на 2024/2025 учебный год

1. Понятия маркетинговой стратегии в спорте и применяемые тактики. Возникновение и развитие стратегического маркетинга в спорте.
2. Современное понимание маркетинговых стратегий в спорте: суть, цели, задачи, проблемы. Отличие стратегического маркетинга от операционного.
3. Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий. Специфика стратегического маркетинга в спорте.
4. Маркетинговые стратегии в системе управления организациями физической культуры и спорта.
5. Концепции маркетинговых стратегий в спорте: функциональный, корпоративный, операционный подходы.
6. Основные этапы стратегического управления в организациях физической культуры и спорта.
7. Стратегическое маркетинговое планирование в спорте.
8. Реализация комплекса стратегического маркетинга в организации физической культуры и спорта.
9. Стратегический маркетинговый контроль и его эффективность.
10. Понятие базовой стратегии.
11. Классификации базовых стратегий.
12. Базовые стратегии роста организации физической культуры и спорта. Базовые маркетинговые стратегии роста предприятия.
13. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста, специфические особенности, возникающие в отрасли Физическая культура и спорт.
14. Конкурентный анализ рынка отрасли «Физическая культура и спорт».
15. Основные правила конкурентного анализа: оценка анализа деятельности конкурентов, формирование информационной базы контрагентов организаций физической культуры и спорта, формирование представлений о будущих стратегиях и методах ведения конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг отрасли «Физическая культура и спорт».
16. Понятие маркетингового бенчмаркинга (оценка сравнительных преимуществ субъектов): внешний, внутренний, функциональный бенчмаркинг, бенчмаркинг процессов организации физической культуры и спорта.

17. Преимущества и недостатки бенчмаркинга. Конкурентные стратегии организации физической культуры и спорта.
18. Цели и задачи конкурентных стратегий в спорте.
19. Классификация конкурентов: товарные, прямые и косвенные конкуренты. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
20. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара и у слуги организаций физической культуры и спорта.
21. Маркетинговые стратегии для участников при выходе новые рынки.
22. Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
23. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
24. Маркетинговые стратегии для сужающегося рынка. Области использования матричных методов в спорте, виды матриц.
25. Матрица BCG – анализ темпов роста и доли рынка. Матрица GE/McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.
26. Матрица ADL – анализ жизненного цикла товаров и услуг в отрасли «Физическая культура и спорт» и относительного положения на рынке.
27. Матрица Shell/DPM – анализ привлекательности организации физической культуры и спорта в зависимости от конкурентоспособности.
28. Позиционирование и сегментация в маркетинговых стратегиях
29. Понятия позиционирования на рынке отрасли «Физическая культура и спорт».
30. Правила позиционирования: сегментирование потребителей, оценка позиций конкурентов, формирование позиционной цены товара и услуги, оценка возможных ошибок при позиционировании на рынке.
31. Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования: построение сетки сегментации.
32. Методы сегментации рынка спортивных товаров и услуг: территориальный, гендерный, номенклатурный, формальный.
33. Процесс сегментации рынка спортивных товаров и услуг, выбор стратегий охвата.
34. Стратегическое позиционирование в спорте: цели, направления, уровни.
35. Направления реализации маркетинговых стратегий в спорте
36. Стратегические решения в товарной политике организаций физической культуры и спорта.
37. Стратегические решения в политике распределения организаций физической культуры и спорта.
38. Стратегические решения в коммуникационной политике организаций физической культуры и спорта.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 1 от 02.09.2024 г.