

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. Общее понятие менеджмента индустрии спорта. Уровни, функции, методы менеджмента индустрии спорта.
2. Характеристика и структура международного спортивного движения.
3. Менеджмент международных спортивных организаций.
4. Международный олимпийский комитет в структуре международного спортивного движения и основные направления его деятельности.
5. Международные спортивные федерации и основы их деятельности.
6. Государственная модель управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь и ее комплексная характеристика.
7. Характеристика деятельности и структура управления федерации по виду спорта.
8. Структура, содержание деятельности, особенности финансирования Национального олимпийского комитета Республики Беларусь.
9. Характеристика деятельности республиканских государственно-общественных объединений, осуществляющих развитие технических, авиационных, военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта.
10. Технология формирования имиджа организаций физической культуры и спорта.
11. Особенности управления спонсорской деятельностью в организациях физической культуры и спорта.
12. Спонсорский пакет и его структура.
13. Цели и инструменты планирования спортивного соревнования.
14. Особенности управления физкультурно-спортивными сооружениями в зависимости от их видов и целей функционирования.
15. Особенности менеджмента профессионального спортивного клуба.
16. Особенности функционирования академии футбола.
17. Структура, задачи и функционал медиа департамента профессионального спортивного клуба.
18. Управление процессом реализации event-мероприятия в спорте.

19. Деловое сотрудничество в бизнесе: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза.
20. Предпосылки и этапы развития спортивного бизнеса.
21. Процесс коммерциализации в спорте.
22. Этапы бизнес-планирования и бизнес-план.
23. Процессный подход в спортивном мерчандайзинге.
24. Виды спортивного мерчандайзинг. Стратегический альянс.
25. Элементы спортивного бренда. Задачи атрибутивного подхода в построении спортивного бренда.
26. Инструменты создания отличий спортивной команды, вида спорта, профессионального спортивного клуба.
27. Особенности билетного бизнеса в спортивной индустрии.
28. Целевые группы и сегментация болельщиков.
29. Использование SPEED-модели Генри Пииппонена в работе с болельщиками.
30. Основные характеристики реализации CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) в организации физической культуры и спорта. Задачи внедрения CRM.
31. Персональный маркетинг спортсмена: понятие и этапы.
32. Модели продвижения спортсмена: «Звездный маркетинг» и «Взаимоотношения спортсменов-болельщики и спонсоры».
33. Понятие и типы трансферной стратегии профессионального спортивного клуба.
34. Специалисты клубов различных трансферных стратегий.
35. Философия и методика фандрайзинга. Выявление стратегий «quidproquo» и управление ими.
36. Сущность понятия «маркетинговые коммуникации». Коммуникационный процесс: основные элементы, коммуникативные барьеры.
37. Структура маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта: основные элементы и инструменты.
38. Понятие и сущность рекламы, классификация рекламы.
39. Коммуникационные функции рекламы.
40. Основные каналы распространения рекламы в организациях физической культуры и спорта.
41. Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
42. Алгоритм проведения рекламной кампании в организациях физической культуры и спорта.
43. Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций в организациях физической культуры и спорта.
44. Алгоритм проведения кампании по прямому маркетингу (DM-кампании). Одноступенчатые и многоступенчатые DM-кампании в маркетинговой деятельности организаций физической культуры и спорта.

45. Содержание стимулирования продаж в сфере физической культуры и спорта, его преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами системы маркетинговых коммуникаций.

46. Определение сущности понятий «выставка», «ярмарка»; их общие и отличительные признаки. Классификация выставок.

47. Процесс участия организации в работе выставки (ярмарки).

48. Понятие связей с общественностью, их функции и основные цели.

49. Применение связей с общественностью во внутренних и внешних коммуникациях организаций физической культуры и спорта.

50. PR-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей. Сущность PR-акций и кампаний. Основные этапы проведения PR-кампаний.

51. Понятие фирменного стиля, его эволюция. Система элементов фирменного стиля и их классификация.

52. Организация деятельности предприятия по разработке спортивного бренда.

53. Задачи и функции мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.

54. Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации физической культуры и спорта. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций.

55. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций, виды эффективности. Способы и методы оценки эффективности.

56. Сущность, цель, задачи, принципы и значение маркетинговых исследований в индустрии спорта.

57. Информация в маркетинговых исследованиях: понятие, виды, основные качественные характеристики, принципы предоставления.

58. Классификация маркетинговых исследований.

59. Этапы процесса подготовки маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта и их характеристика.

60. Этапы процесса реализации маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта и их характеристика.

61. Характеристика, преимущества и недостатки методов проведения маркетинговых исследований в спорте: опрос, наблюдение.

62. Характеристика, преимущества и недостатки методов проведения маркетинговых исследований в спорте: эксперимент, фокус-группа, экспертные методы.

63. Анкета: определение, структура, требования к содержанию. Процесс разработки анкеты.

64. Формулировка и виды вопросов, определение их последовательности в анкете

65. Сущность процессов измерения и шкалирования. Виды шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях, их характеристика.

66. Понятие и виды выборок.

67. Процесс формирования выборки и определение её объема.

68. Организация и проведение полевых работ, возможные ошибки и методы их устранения.
69. Методология и методы анализа маркетинговой информации.
70. Сущность и структура отчета о маркетинговом исследовании, критерии оценки качества его составления.
71. Современное состояние и тенденции экономического развития отрасли физической культуры и спорта.
72. Факторы внутренней и внешней среды функционирования организации физической культуры и спорта.
73. Принципы финансирования отрасли физической культуры и спорта.
74. Направления государственной финансовой поддержки отрасли физической культуры и спорта в Республике Беларусь.
75. Бюджетное финансирование отрасли физической культуры и спорта.
76. Внебюджетное финансирование отрасли физической культуры и спорта.
77. Коммерческая деятельность организации физической культуры и спорта.
78. Модели финансирования отрасли физической культуры и спорта в зарубежных странах.
79. Экономическая деятельность организаций физической культуры и спорта.
80. Доходы организации физической культуры и спорта.
81. Расходы организации физической культуры и спорта.
82. Правовое регулирование экономической деятельности организации физической культуры и спорта.
83. Трудовые ресурсы организации физической культуры и спорта.
84. Кадровая политика организации физической культуры и спорта.
85. Формирование и использование финансовых ресурсов в сфере физической культуры и спорта.
86. Смета спортивного мероприятия.
87. Ценообразование на рынке товаров и услуг в отрасли физической культуры и спорта.
88. Система цен и способы их регулирования.
89. Методы ценообразования на товары и услуги в организации физической культуры и спорта.
90. Финансово-хозяйственная деятельность физкультурно-спортивного сооружения.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 11 от 18.06.2026.