

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет физической культуры»

УТВЕРЖДЕНА

ректором университета

С.Б. Репкиным

26 декабря 2024 г.

Регистрационный № 5 / ГЭ

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

по направлению специальности

1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность
(менеджмент в спорте)»

Минск 2024

УДК 796.01:005(073)

ББК 75.4Я73

П78

Программа государственного экзамена составлена на основе образовательного стандарта высшего образования первой ступени ОСВО 1-88 02 01-2021, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 09.02.2022 № 22.

СОСТАВИТЕЛИ:

Е.В. Скворода, доцент кафедры менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат экономических наук, доцент;

И.П. Протасевич, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

Л.П. Хлюст, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

А.А. Шульгина, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.А. Варвашеня, заведующий кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат экономических наук;

Ю.А. Медведева, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин в туризме и гостеприимстве Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат экономических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 20.11.2024 № 4);

советом факультета менеджмента спорта, туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 18.12.2024 № 4);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 26.12.2024 № 4)

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	6
СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА	10
Раздел I. Менеджмент индустрии спорта	10
Тема 1. Теоретические основы менеджмента индустрии спорта.....	10
Тема 2. Менеджмент международных организаций в индустрии спорта	10
Тема 3. Государственная система управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь.....	10
Тема 4. Общественная система управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь	11
Тема 5. Процесс формирования имиджа организаций физической культуры и спорта	11
Тема 6. Управление спонсорской деятельностью в организациях физической культуры и спорта	11
Тема 7. Менеджмент спортивных соревнований.....	11
Тема 8. Менеджмент физкультурно-спортивных сооружений для профессионального и массового спорта	12
Тема 9. Менеджмент в игровых видах спорта.....	12
Тема 10. Организация деятельности спортивного подразделения.....	12
Тема 11. Медиаменеджмент профессионального спортивного клуба.....	13
Тема 12. Event-менеджмент в спортивной индустрии	13
Тема 13. Современная система бизнеса	13
Тема 14. Спортивный бизнес: становление, развитие, управление	13
Тема 15. Глобализация мирового спортивного бизнеса.....	13
Тема 16. Бизнес-планирование в спорте	14
Тема 17. Мерчандайзинг и лицензирование в спортивном бизнесе	14
Тема 18. Атрибутивный подход к построению спортивного бренда. Спортивная атрибутика как бизнес	14
Тема 19. Нейминг и торговые марки в спортивном бизнесе	15
Тема 20. Билетный и медийный бизнес в спортивной индустрии	15
Тема 21. Работа организаций физической культуры и спорта с болельщиками.....	15
Тема 22. Персональный бренд спортсмена в спортивном бизнесе	16
Тема 23. Трансферы в спорте как бизнес.....	16
Тема 24. Фандрайзинг в спорте.....	16
Раздел II. Маркетинговые коммуникации в спорте	16
Тема 25. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития	16
Тема 26. Система маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта	17
Тема 27. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы	17
Тема 28. Каналы распространения рекламы	18
Тема 29. Проведение рекламной кампании в организациях физической культуры и спорта	18

Тема 30. Прямой маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Особенности реализации	19
Тема 31. Стимулирование продаж как элемент маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта.....	19
Тема 32. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность выставок и тенденции их развития.....	20
Тема 33. Процесс участия организации в работе выставки.....	20
Тема 34. Понятие и сфера применения связей с общественностью (PR) в организациях физической культуры и спорта.....	21
Тема 35. PR во внутренних и внешних коммуникациях организаций физической культуры и спорта.....	21
Тема 36. Организация связей с общественностью. Проведение PR-кампании ..	22
Тема 37. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций: понятие, цели, элементы.....	22
Тема 38. Разработка брендов. Управление брендами в организациях физической культуры и спорта.....	23
Тема 39. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.....	24
Тема 40. Планирование системы коммуникаций в организациях физической культуры и спорта	24
Тема 41. Эффективность маркетинговых коммуникаций.....	25
Раздел III. Маркетинговые исследования в спорте	25
Тема 42. Сущность и значение маркетинговых исследований в индустрии спорта.....	25
Тема 43. Информация в маркетинговых исследованиях.....	25
Тема 44. Типология маркетинговых исследований.....	25
Тема 45. Процесс подготовки и реализации маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта.....	26
Тема 46. Методы проведения маркетинговых исследований в спорте	26
Тема 47. Разработка формы для сбора первичных данных	26
Тема 48. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях	26
Тема 49. Формирование выборки и определение ее оптимального объема ...	26
Тема 50. Сбор данных при проведении маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта.....	27
Тема 51. Система анализа маркетинговой информации	27
Тема 52. Формирование отчета о маркетинговом исследовании.....	27
Раздел IV. Экономика спорта	27
Тема 53. Экономическая среда существования физической культуры и спорта.....	27
Тема 54. Финансирование физической культуры и спорта: бюджетное и внебюджетное направления	27
Тема 55. Экономическая деятельность организаций физической культуры и спорта	28

Тема 56. Регулирование экономической деятельности в сфере физической культуры и спорта	28
Тема 57. Экономика труда организаций физической культуры и спорта	28
Тема 58. Финансовые ресурсы в сфере физической культуры и спорта.	
Налоги и налогообложение	28
Тема 59. Ценообразование в сфере физической культуры и спорта	29
Тема 60. Экономическая деятельность физкультурно-спортивных сооружений	29
ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	30
Экзаменационные требования к государственному экзамену по направлению специальности 1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в спорте)» (список вопросов в порядке возрастания нумерации разделов и тем).....	30
Экзаменационные требования к государственному экзамену по направлению специальности 1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в спорте)» (список вопросов в алфавитном порядке с указанием номера раздела и темы)	35
Критерии оценки знаний и компетенций студентов по 10-балльной шкале на государственном экзамене по направлению специальности 1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в спорте)».....	40

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа государственного экзамена по направлению специальности 1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в спорте)» разработана в соответствии с Правилами проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования, утвержденными постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 13.10.2023 № 319, образовательным стандартом высшего образования первой ступени ОСВО 1-88 02 01-2021, учебными планами учреждения высшего образования по вышеуказанному направлению специальности, учебными программами учреждения высшего образования по следующим учебным дисциплинам: «Менеджмент индустрии спорта», «Маркетинг индустрии спорта», «Экономика спорта».

Государственный экзамен является одной из обязательных составляющих итоговой аттестации студентов при завершении освоения содержания образовательных программ высшего образования в соответствии с образовательным стандартом высшего образования.

Целью проведения государственного экзамена является определение теоретико-методической и профессиональной подготовленности студентов.

В процессе государственного экзамена решаются задачи:

- оценка степени освоения студентом учебных дисциплин «Менеджмент индустрии спорта», «Маркетинг индустрии спорта», «Экономика спорта», определяющих его профессиональные компетенции;
- оценка умения студента ориентироваться в решении профессиональных ситуационных задач в сфере физической культуры и спорта, иллюстрировать теоретические положения практическими примерами;
- оценка уровня владения понятийным аппаратом и способности использования научной терминологии;
- оценка умения ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях в сфере физической культуры и спорта, использовать при ответах междисциплинарные научные знания;
- оценка уровня информационной и коммуникативной культуры студента;
- оценка уровня готовности студента к осуществлению основных видов профессиональной деятельности.

Студент должен:

знать:

- теоретические основы современных управленческих технологий в индустрии спорта;
- принципы, функции и методы менеджмента в индустрии спорта;
- методы принятия управленческих решений и реализацию их в практической деятельности;
- сущность маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта;

- типологию маркетинговых исследований;
- процесс подготовки и реализации маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта;
- элементы маркетинговых коммуникаций;
- методику проведения рекламных кампаний товаров и услуг физической культуры и спорта;
- методы разработки и реализации мероприятий по связям с общественностью;
- методику планирования и организации личных продаж в сфере физической культуры и спорта;
- методику оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций;
- экономическую сущность деятельности организаций физической культуры и спорта;
- структуру финансирования физической культуры и спорта в Республике Беларусь;
- систему ценообразования на услуги и товары в сфере физической культуры и спорта;
- систему ресурсного обеспечения экономической деятельности в сфере физической культуры и спорта;

уметь:

- разрабатывать формы для сбора первичных данных при проведении маркетинговых исследований;
- осуществлять сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта;
- планировать и организовывать рекламные кампании;
- определять эффективные способы стимулирования сбыта;
- рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
- оценивать эффективность применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно;
- корректировать программу маркетинговых коммуникаций в зависимости от внешней и внутренней ситуации на рынке;
- применять управленческие технологии в практической деятельности;
- разрабатывать структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности;
- применять современный аналитический инструментарий менеджмента и использовать методологию системного подхода к организации в индустрии спорта;
- проводить анализ экономической деятельности организации физической культуры и спорта;
- определять объект, предмет, цель экономической деятельности в сфере физической культуры и спорта;

- формировать и использовать информационную базу для проведения экономического анализа;
- выделять практическую значимость экономической деятельности;
- презентовать результаты проведенных экономических анализов деятельности субъектов;

владеть:

- навыками руководства организациями в индустрии спорта;
- методами планирования, контроля, организации, мотивации персонала;
- методами и навыками деловой коммуникации;
- методами исследования организационного развития и оценки результативности управленческих решений;
- основными приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- навыками проведения системного и сравнительного анализа;
- базовыми и научно-теоретическими знаниями для решения теоретических и практических задач маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта;
- навыками разработки маркетинговых программ, создания фирменного стиля и разработки бренда в организациях физической культуры и спорта;
- современными информационно-компьютерными технологиями;
- способностью к межличностным коммуникациям;
- навыками формирования стоимости товаров и услуг, производимых в сфере физической культуры и спорта;
- методами экономического анализа и расчета;
- навыками использования экономических инструментов для управления деятельностью организаций физической культуры и спорта.

Программа государственного экзамена по направлению специальности 1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в спорте)» носит системный и комплексный характер, интегрируя содержание учебного материала по учебным дисциплинам «Менеджмент индустрии спорта», «Маркетинг индустрии спорта» и «Экономика спорта» со смежными учебными дисциплинами.

Программа государственного экзамена основана на содержании учебных дисциплин «Менеджмент индустрии спорта», «Маркетинг индустрии спорта» и «Экономика спорта» и включает в себя следующие разделы:

Раздел I. Менеджмент индустрии спорта.

Раздел II. Маркетинговые коммуникации в спорте.

Раздел III. Маркетинговые исследования в спорте.

Раздел IV. Экономика спорта.

Каждый экзаменационный билет состоит из трех теоретических вопросов, относящихся к различным разделам учебных дисциплин «Менеджмент

индустрии спорта», «Маркетинг индустрии спорта» и «Экономика спорта». В процессе подготовки к сдаче государственного экзамена студенту следует ознакомиться с программой государственного экзамена, что поможет ему сориентироваться, к какой теме относится вопрос и выстроить логическую структуру ответа.

В информационно-методическую часть программы государственного экзамена включены:

- экзаменационные требования к государственному экзамену (список вопросов в порядке возрастания нумерации разделов и тем);
- экзаменационные требования к государственному экзамену (список вопросов в алфавитном порядке с указанием номера раздела и темы);
- критерии оценки знаний и компетенций студентов по 10-балльной шкале на государственном экзамене.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I. МЕНЕДЖМЕНТ ИНДУСТРИИ СПОРТА

Тема 1. Теоретические основы менеджмента индустрии спорта

Общее понятие менеджмента индустрии спорта. Уровни менеджмента индустрии спорта. Функции менеджмента индустрии спорта. Экономические методы менеджмента индустрии спорта. Организационно-административные методы менеджмента индустрии спорта. Социально-психологические методы менеджмента индустрии спорта. Общие методы.

Тема 2. Менеджмент международных организаций в индустрии спорта

Типология международных спортивных организаций. Характеристика международного спортивного движения. Структура международного спортивного движения. Менеджмент международных спортивных организаций. Менеджмент региональных международных спортивных организаций. Менеджмент национальных спортивных организаций. Международный олимпийский комитет в структуре международного спортивного движения и основные направления его деятельности. Основные органы Международного олимпийского комитета, функции членов Международного олимпийского комитета. Международные спортивные федерации и основы их деятельности. Организационные структуры международных спортивных федераций. Особенности и специфика взаимодействия Международного олимпийского комитета и международных спортивных федераций.

Тема 3. Государственная система управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь

Государственная модель управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь и ее комплексная характеристика. Массовый спорт, резервный спорт, спорт высших достижений и их особенности. Количественные характеристики физической культуры и спорта в Республике Беларусь. Характеристика государственных органов управления физической культурой и спортом. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь и его функции. Роль министерств и ведомств в управлении физической культурой и спортом. Полномочия межотраслевой компетенции Министерства спорта и туризма Республики Беларусь. Областные и городские управления спорта и туризма. Отделы образования, спорта и туризма горисполкомов и райисполкомов.

Тема 4. Общественная система управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь

Определение понятия «общественные объединения». Характеристика общественных объединений, участвующих в развитии физической культуры и спорта. Федерация (союз, ассоциация) по виду (видам) спорта, структура, содержание деятельности. Тренерский совет федерации (союза, ассоциации), его функции. Коллегия судей федерации (союза, ассоциации), ее функции.

Структура, содержание деятельности, особенности финансирования Национального олимпийского комитета Республики Беларусь. Республиканские государственно-общественные объединения, осуществляющие развитие технических, авиационных, военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта. Белорусское физкультурно-спортивное общество «Динамо», Республиканское государственно-общественное объединение «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту Республики Беларусь». Физкультурно-спортивные клубы при министерствах и ведомствах Республики Беларусь.

Тема 5. Процесс формирования имиджа организаций физической культуры и спорта

Управление внешними коммуникациями в организации физической культуры и спорта. Корпоративная самоидентификация. Миссия, цели, ценности, корпоративная культура организации физической культуры и спорта. Разработка корпоративной философии. Система корпоративных договоренностей и стандартов (регламенты). Технология SMART. Создание истории (легенды) организации физической культуры и спорта. Создание визуального образа. Разработка корпоративных принципов. Фирменный стиль организаций физической культуры и спорта. Элементы фирменного стиля.

Тема 6. Управление спонсорской деятельностью в организациях физической культуры и спорта

Спонсорство в сфере физической культуры и спорта. Субъекты спонсорства. Объекты спонсорства. Понятие спонсора. Планирование в спонсорстве. Общие и специфические цели спонсора. Спонсорская стратегия. Организация спонсорства. Изучение позиции спонсора. Контроль спонсорства. Спонсорский аудит. Контроль результатов спонсорства. Преимущества спонсорства. Спонсорское письмо: цели проекта, количественная информация, программа проекта. Спонсорский пакет. Оформление спонсорского договора. Обязанности спонсируемого. Права спонсируемого. Обязанности спонсора. Права спонсора.

Тема 7. Менеджмент спортивных соревнований

Цели и принципы стратегического планирования спортивного соревнования. Инструменты стратегического планирования спортивного

соревнования. Планирование сервисных процессов в рамках спортивных соревнований. Планирование коммуникационных процессов в рамках спортивных соревнований. Управление персоналом. Операционное планирование и деятельность при проведении спортивных соревнований различного уровня. Основные клиентские группы и сервисы при проведении спортивных соревнований различного уровня. Основные источники доходов и расходов спортивных соревнований. Доходы от проведения дополнительных мероприятий. Современные инновационные решения, спортивно-технологическое оборудование и инвентарь для обеспечения спортивных соревнований.

Тема 8. Менеджмент физкультурно-спортивных сооружений для профессионального и массового спорта

Современные тенденции в проектировании, строительстве, управлении и эксплуатации спортивных объектов. Нормативно-правовое обеспечение функционирования физкультурно-спортивного сооружения и проведения соревнований по различным видам спорта. Особенности управления физкультурно-спортивными сооружениями в зависимости от их видов и целей функционирования. Обеспечение доступности спортивных объектов для маломобильных групп населения. Особенности организации кейтеринга на спортивном объекте во время проведения крупных спортивных мероприятий. Подготовка объектов спорта к проведению спортивных соревнований и массовых мероприятий. Обеспечение безопасности на физкультурно-спортивных сооружениях во время проведения массовых мероприятий. Современная практика управления физкультурно-спортивными сооружениями.

Тема 9. Менеджмент в игровых видах спорта

Менеджмент профессионального спортивного клуба. Менеджмент профессионального футбольного клуба. Менеджмент профессионального хоккейного клуба. Менеджмент профессионального баскетбольного клуба. Менеджмент профессионального гандбольного клуба. Менеджмент профессионального волейбольного клуба. Менеджмент в теннисе. Финансирование в игровых видах спорта. Агентская деятельность в игровых видах спорта. Организация и проведение Match Day. Спонсорство в игровых видах спорта. Организация спортивной подготовки в игровых видах спорта.

Тема 10. Организация деятельности спортивного подразделения

Введение в скаутинг. Работа селекционной службы современного профессионального спортивного клуба. Скаутинг в футболе. Скаут, его место в структуре профессионального спортивного клуба. Задачи скаута. Профессиональные и личные качества скаута. Критерии оценки игрока.

Функционирование академии профессионального футбольного клуба. Цели и философия академии. Организационная структура. Система подготовки игрока.

Тема 11. Медиаменеджмент профессионального спортивного клуба

Департамент медиа и PR-стратегия. Разработка PR-стратегии профессионального спортивного клуба, формирование и поддержание бренда профессионального спортивного клуба. Структура, функционал и задачи медиа департамента профессионального спортивного клуба. Работа с клубными медиа: производство контента и основные понятия работы в социальных сетях. Разработка информационной политики: взаимодействие со СМИ, блогерами, болельщиками и другими субъектами информационного пространства. Работа с командой и спортсменами.

Тема 12. Event-менеджмент в спортивной индустрии

Роль спортивных мероприятий в спортивной индустрии. Нормативная правовая база при организации спортивных мероприятий. Аспекты финансового обеспечения спортивных мероприятий. Кадровое обеспечение мероприятия. Организация процесса привлечения зрителей. Управление процессом реализации мероприятия. Взаимодействие с госструктурами и привлечение спонсоров.

Тема 13. Современная система бизнеса

Понятие и сущность бизнеса и предпринимательства. Условия развития бизнеса и предпринимательства. Основные признаки предпринимательства. Сферы и формы предпринимательства. Внешняя и внутренняя среда бизнеса. Ресурсы, факторы и результаты бизнеса. Уровни и формы бизнес-партнерства. Партнерство с поставщиками. Деловое сотрудничество. Франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза. Отношения франчайзинга. Виды франчайзинга и их особенности. Источники доходов франчайзера. Некоммерческие партнерства и организации. Хозяйственные общества.

Тема 14. Спортивный бизнес: становление, развитие, управление

Эволюция спортивного бизнеса: исторический анализ. Условия и предпосылки развития спортивного бизнеса. Роль и функции менеджеров в управлении спортивным бизнесом. Типы менеджмента в сфере физической культуры и спорта.

Тема 15. Глобализация мирового спортивного бизнеса

Мировая индустрия спорта. Тенденции глобализации. Коммерциализация спорта. Представители бизнеса (спонсоры, инвесторы,

рекламодатели), спортивные и маркетинговые агентства, средства массовой информации, производители спортивной продукции и атрибутики как основные участники современного международного бизнеса в спорте. США, страны Западной Европы (Великобритания, Италия, Испания, Германия, Франция), Россия, страны Азии (Япония, Китай, Южная Корея) и Латинской Америки (Аргентина, Бразилия) как ведущие страны-участницы мирового рынка спортивной индустрии. Аудитория зрителей как объект конкурентной борьбы организаций физической культуры и спорта на международном спортивном рынке.

Тема 16. Бизнес-планирование в спорте

Ключевые аспекты бизнес-планирования. Бизнес-план как инструмент прогнозирования и перспективного планирования. Цели разработки бизнес-плана. Задачи бизнес-плана. Функции бизнес-плана. Структура и содержание бизнес-плана. Описание компании (резюме фирмы). План маркетинга. План производства. Юридический план. Финансовый план и прогноз рисков. Стратегия финансирования. Презентация бизнес-плана как способ поиска партнеров-инвесторов. Стадии реализации бизнес-плана. Контроль за реализацией бизнес-плана.

Тема 17. Мерчандайзинг и лицензирование в спортивном бизнесе

Объектное определение спортивного мерчандайзинга. Процессный подход в спортивном мерчандайзинге. Спортивный мерчандайзинг в античности. Спортивный мерчандайзинг в новейшей истории. История производства товаров по лицензии спортивных брендов. Спортивные события, спортивные лиги и клубы, сборные команды, образы спортсменов как объекты спортивного мерчандайзинга. Внутренний, частично-лицензионный, лицензионный мерчандайзинг. Стратегический альянс. Внешние и внутренние факторы реализации мерчандайзинговых прав. Драйверы продаж. Особенности территории основных продаж продукции. Юридическая защита бренда. Лицензия, лицензирование, лицензиар, лицензиат. Структура продаж лицензионной продукции. Формы финансового сотрудничества. Ставки роялти. Преимущества форм финансового сотрудничества.

Тема 18. Атрибутивный подход к построению спортивного бренда.

Спортивная атрибутика как бизнес

Концепция структуры и содержания бренда в спортивной индустрии. Системообразующие элементы спортивного бренда. Задачи атрибутивного подхода в построении спортивного бренда. Функциональная сущность, имя, стандарты, монетизация, ассоциации, ценности, история и капитализация спортивного бренда. Признаки проявления капитализации спортивного

бренда. Классификация спортивных брендов. Брендинг спортивных услуг. Спортивная атрибутика. Особенности отрасли спортивной атрибутики как сферы бизнеса. Виды спортивных сувениров и атрибутики. Практика использования талисманов в спортивном предпринимательстве. Бизнес-функции спортивных талисманов.

Тема 19. Нейминг и торговые марки в спортивном бизнесе

Индивидуализация спортивного бизнеса. Персонификация спортивной команды, вида спорта, профессионального клуба. Инструменты создания отличий в профессиональном спорте и производстве спортивных товаров: клубные (командные) цвета, названия клубов, гимны, музыкальные идентификаторы клубов, девизы и слоганы, командные, корпоративные и событийные талисманы, торговые марки, эмблемы, вымпелы. Названия спортивных команд и клубов. Традиции наименования спортивных клубов и команд. Типы названий спортивных клубов и команд. Требования к названиям спортивных клубов и команд. Ре-дизайн бренда. Принципы совершенствования клубной марки. Причины ребрендинга. Ренейминг. Компании-ренеймеры.

Тема 20. Билетный и медийный бизнес в спортивной индустрии

Услуги спортивного шоу-бизнеса. Специфические продукты на рынке спортивной индустрии. Права на зрелище. Продажа билетов на зрелище как традиция. Функции входных билетов. Особенности ценообразования и сезонности продажи билетов. Проблемы безопасности тиккетинга. Спекуляция с билетами. История развития рынка вещания. Рынок бродкастинга. Рейтинговые агентства. Эксклюзивные права на трансляцию. Пакетные права на трансляцию. Отдельные права на трансляцию. Рынок прав вещания на спортивные события.

Тема 21. Работа организаций физической культуры и спорта с болельщиками

Спортивный болельщик как индикатор спроса на спортивное зрелище. Происхождение определения «болельщик». Мотивация «боления», мотивы «боления». Целевые группы и сегментация болельщиков. «Эмоционализация» стадионов и арен. SPEED-модель Генри Пииппонена. Основные характеристики реализации CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) в организации физической культуры и спорта. Задачи внедрения CRM. Виды лояльности в спорте: лояльность к команде, лояльность к спорту. Поведенческая лояльность. Психологическая лояльность. Модельные исследования лояльности. Программа лояльности. Корпоративная программа лояльности. Задачи программы лояльности.

Тема 22. Персональный бренд спортсмена в спортивном бизнесе

Роль спортсмена в спортивном бизнесе. Персональный маркетинг спортсмена. Этапы персонального маркетинга: предкарьерный, карьерный, посткарьерный. Функции эффективного развития карьеры спортсмена. Маркетинговая стратегия продвижения спортсмена. Модель «Звездный маркетинг». Модель «Взаимоотношения спортсмен-болельщики и спонсоры». Стадии процесса построения персонального бренда спортсмена.

Тема 23. Трансферы в спорте как бизнес

Понятие трансферной политики профессионального спортивного клуба. Трансфер. Типы трансферной стратегии профессионального спортивного клуба: потребительская, спекулятивная, производственная. Специалисты клубов различных трансферных стратегий. Планирование бюджетов клубов различных трансферных стратегий. Контрактные отношения со спортсменами-профессионалами в Республике Беларусь (на примере футбола).

Тема 24. Фандрайзинг в спорте

Философия и методика фандрайзинга. Выявление потенциальных клиентов, спонсоров, подписчиков и целевая работа с ними как часть процесса фандрайзинга. Принцип «LAI» (Linkage – взаимосвязь, Ability – способность, Interest – интерес). Подход по привлечению сторонников. Компоненты цикла фандрайзинга. Правило Вильфредо Парето в цикле фандрайзинга. Современная динамика фандрайзинга. Выявление стратегий «quidproquo» и управление ими.

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СПОРТЕ

Тема 25. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития

Предмет теории коммуникаций, законы и категории. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация». Методы теории коммуникации: моделирование, системный подход, сравнение, социологический, контент-анализ, интент-анализ, социометрический, наблюдение и др.

Функции коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая. Предпосылки возникновения и основные этапы развития теории коммуникации: философские подходы к построению коммуникации; современные концепции; теории массовой коммуникации. Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры.

Тема 26. Система маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Существующие подходы отечественных и зарубежных взглядов на данное понятие. Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.

Подходы к формированию системы маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Структура маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта: основные элементы и инструменты – реклама, прямой маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, выставки (ярмарки), связи с общественностью, спонсорство, фирменный стиль, брендинг, мерчандайзинг. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций. Характеристика функций и инструментов маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.

Состояние и перспективы развития маркетинговой коммуникационной деятельности в Республике Беларусь, особенности и проблемы применения в организациях физической культуры и спорта.

Тема 27. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы

Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции. Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещевание, убеждение, подкрепление, создание имиджа предприятия и др. Классификация рекламы по важнейшим критериям: цели рекламы, тип рекламоателя, предмет рекламной коммуникации, концентрированность на определенном сегменте, способ и характер воздействия, средства передачи рекламных посланий.

Понятие коммерческой рекламы и ее виды. Реклама производителя, торгового посредника, фирменная, институциональная (корпоративная). Реклама на сферу бизнеса (поставщики, производственные потребители, торговые посредники) и индивидуального потребителя. Реклама, формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара и т. д. Реклама конкретного товара в соответствии с его жизненным циклом.

Некоммерческая реклама: социальная, государственная, политическая, реклама территорий, личностная. Коммуникационные характеристики социальной рекламы, особенности реализации. Государственная реклама, ее уровни, цели, объекты рекламирования, типы целевых аудиторий. Особенности организации государственной рекламы. Политическая реклама: виды и коммуникационные особенности. Реклама территорий: уровни, целевые аудитории, инструменты. Личностная реклама: виды, особенности организации.

Тема 28. Каналы распространения рекламы

Понятие канала и носителя рекламы (медиаканал и медианоситель). Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, радио, кино. Оценка телевидения как канала распространения рекламы в индустрии спорта: преимущества и недостатки. Виды телеканалов. Классификация рекламных роликов по признакам: техническое исполнение, тип сюжета, продолжительность трансляции. Правила размещения рекламы на телеканалах.

Классификация прессы по критериям: направленность на целевую аудиторию, географический. Коммуникационные характеристики периодических изданий: тематическая направленность; особенность читательской аудитории; тираж; регион распространения; периодичность издания; рейтинг издания. Оценка газет, журналов, справочников: преимущества и недостатки. Правила размещения рекламы в прессе.

Средства наружной рекламы: плакаты, рекламные конструкции, световые установки на крышах, городское оборудование, жидкокристаллические экраны. Преимущества и недостатки наружной рекламы как канала распространения.

Оценка рекламы на транспорте (наружная и внутренняя). Правила по размещению наружной рекламы и рекламы на транспорте. Оценка радио как канала распространения рекламы: преимущества и недостатки. Реклама в кино. Правила по размещению рекламы на радио и в кино.

Другие виды каналов распространения рекламы: в сети Интернет, по мобильным телефонам, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортах, на железнодорожных вокзалах. Нетрадиционные каналы распространения рекламы. Критерии выбора каналов рекламы: соответствие канала целевой аудитории; вид рекламируемого товара; специфика дистрибьюторской сети; каналы, используемые конкурентами; соответствие канала характеру рекламного обращения; желаемая срочность отклика; время проведения рекламных акций.

Тема 29. Проведение рекламной кампании в организациях физической культуры и спорта

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний по критериям: поставленные цели; территориальный охват; интенсивность воздействия на потребителя; периодичность использования.

Алгоритм проведения рекламной кампании в организациях физической культуры и спорта. Рекламные исследования: макросреды рынка, потребителей, конкурентов, товаров, анализ результатов предыдущих рекламных мероприятий. Цели и задачи рекламной кампании: увеличение объемов продаж (увеличение числа потребителей, освоение новых рынков, сегментов), коммуникативные (формирование имиджа предприятия,

изменение отношения к товару, формирование постоянных групп потребителей). Разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией (стимулирование сбыта, издание брошюр, каталогов, участие в выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т. д.).

Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникации. Формирование сметы расходов и утверждение бюджета кампании. Составление календарного графика проведения рекламных мероприятий и ответственных лиц по их выполнению. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности.

Тема 30. Прямой маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Особенности реализации

Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций в организациях физической культуры и спорта. Уровни прямого маркетинга: коммуникативный и распределительный. Виды прямого маркетинга: почтовая рассылка, продажа по каталогам, сетевой маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, интернет-маркетинг, личная продажа.

Особенности коммуникаций в реализации почтовой рассылки (директ-мейл маркетинг), каталогов (интернет-каталогов), сетевого, телевизионного и телефонного маркетинга, интернет-маркетинга. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в продвижении спортивных товаров и услуг. Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании (DM-кампании): формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составление текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; распределение функций участников кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании.

Одноступенчатые и многоступенчатые DM-кампании в маркетинговой деятельности организаций физической культуры и спорта. Кампании для потенциальных и постоянных клиентов. Разработка DM-кампании, схема проведения. Ответная реакция в прямом маркетинге. Составление DM-письма. Оценка результатов DM-кампании.

Тема 31. Стимулирование продаж как элемент маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта

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

Формы стимулирования продаж и их реализация на этапах жизненного цикла товаров. Основные приемы стимулирования потребителей спортивных товаров и услуг. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли. Приемы стимулирования деловых партнеров и собственного персонала.

Программа стимулирования продаж (сбыта). Предварительное тестирование отдельных элементов стимулирования.

Оценка эффективности мероприятий стимулирования продаж (сбыта). Оценка дополнительных продаж промотируемого товара. Анализ покупательского потока и перекрестных продаж. Анализ системных издержек. Воздействие промо-акций на имидж организации.

Тема 32. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность выставок и тенденции их развития

Определение и понятие терминов «выставка», «ярмарка», их общие и отличительные признаки. Место и роль выставок в маркетинговой деятельности организаций физической культуры и спорта и системе маркетинговых коммуникаций. Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров (услуг).

Этапы развития выставок: демонстрационный, коммуникационный, интеграционный. Характеристика выставочного дела в Европе, США, Канаде, Юго-Восточной Азии. Специализированные международные организации и их координирующая роль в развитии выставок.

Состояние выставочной деятельности в Республике Беларусь. Тенденции развития рынка выставочных услуг: изменение бизнес-среды, взаимопроникновение выставочного и конгрессного бизнеса, увеличение размеров выставок, использование инновационных технологий и т.д.

Тема 33. Процесс участия организации в работе выставки

Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета. Цели и задачи выставки: изучение рынка; изучение товарной и ценовой политики; расширение числа покупателей, поиск новых посредников, определение основных тенденций спроса и предложения у конкурентов, завязывание контактов в деловом мире, формирование благоприятного имиджа организации, обмен опытом, интенсификация рекламы, реализация коммуникационных мероприятий; заключение договоров (контрактов).

Критерии выбора выставки: тематика выставки; размер общей экспозиционной площади; место проведения; стоимость услуг; состав посетителей; состав экспонентов-конкурентов. Факторы, определяющие способ участия; размер организации; наличие финансовых средств; степень

готовности к участию; ожидаемые результаты; государственная политика. Статьи затрат бюджета выставки. Подготовка предприятия к участию в выставке: определение состава работников и их обучение; подготовка экспонатов; выбор стенда и его конструкция; подготовка рекламных материалов. Типы выставочных стендов.

Маркетинговые коммуникации на стадии работы стенда: проведение рекламных мероприятий и мероприятий по связям с общественностью; организация работы со средствами массовой информации; общение с посетителями. Модель поведения посетителей на выставке. Оценка результатов работы выставки и эффективности участия организации, степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

Тема 34. Понятие и сфера применения связей с общественностью (PR) в организациях физической культуры и спорта

Понятие связей с общественностью, их функции и основные цели. Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта. Основные категории PR. Принципы и правила PR. Становление и развитие теории и практики общественных связей. Модели PR-деятельности. Область применения общественных связей. Процесс осуществления общественных связей. Основной инструментарий общественных связей.

Правовые аспекты общественных связей. Диффамация. Эпические основы общественных связей. Профессиональная этика. Кодекс профессионального поведения Белорусской Ассоциации по связям с общественностью.

Тема 35. PR во внутренних и внешних коммуникациях организаций физической культуры и спорта

Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы. Принципы PR, которыми руководствуется организация при создании внутренних взаимосвязей. Виды коммуникаций внутри организации. Межуровневые коммуникации в организации. Средства коммуникации по нисходящей и восходящей. Средства горизонтальной коммуникации. Коммуникации между руководителем и рабочей группой.

Печатные средства распространения информации (корпоративные): листки новостей, газеты, журналы, информационный бюллетень, дайджесты, ежегодный отчет, письма, вкладыши, репринты публикаций, доски объявлений.

Основные формы вербальных коммуникаций, применяемые в организации (совещания, собрания, конференции, визиты и т. п.). Мифы, легенды, притчи и слухи. Вербально-визуальные виды связей. Видеофильмы, телеконференции. Роль PR (паблик рилейшнз) в кадровой политике организации и формировании устойчивой репутации фирмы. Внешние коммуникации организации: необходимость и содержание.

Массовые коммуникации: понятие, функции и условия функционирования. Массовые коммуникации и средства массовой информации (далее – СМИ): понятие, функции СМИ, общие правила отношений со СМИ. Особенности работы с прессой. Виды материалов для прессы. Формы делового общения (специальные мероприятия в отношениях со СМИ). Правила подготовки и проведения пресс-конференции.

Отношения с широкой общественностью. Отношения с потребителями как важнейшее направление PR-деятельности организаций физической культуры и спорта. Отношения с госструктурами. Лоббирование: понятие, значение, этапы, методы. Спонсорство. Разновидности спонсорства. Отношения с инвесторами. Создание информационных поводов. «Черный» PR, методы противодействия. План по выходу из кризиса. Нейтрализация порочащих слухов.

Тема 36. Организация связей с общественностью. Проведение PR-кампании

Организационные формы управления системой связей с общественностью. Общественные связи в системе управления предприятием. Функции отдела PR. Задачи PR-менеджера.

Специализированная PR-фирма. Функции профессиональных PR-агентств. Преимущества и недостатки использования услуг агентства. Государственная PR-служба. Функции пресс-центра. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Основные PR-профессии. Профессиональные требования к PR-специалисту.

PR-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей. Сущность PR-акций и кампаний. Понятие псевдособытия и его признаки. Его преимущество перед спонтанным событием. Типы акций или специальных событий.

Основные этапы проведения PR-кампаний. Определение проблемы, анализ ситуации. Содержание PR-аудита. Определение цели и задач организации. Определение целевой аудитории. Разработка стратегии. Осуществление тактических решений. Планирование календаря событий. Уточнение бюджета кампании. Оценка результативности, эффективности кампании. Критерии оценки PR-программы.

Коммуникации в реализации PR-программы. Требования к написанию пресс-релизов. Правила составления сообщения. Критерии оценки уровня новостных сообщений. Требования к источнику сообщений. Формы коммуникации. Принципы эффективной коммуникации.

Тема 37. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций: понятие, цели, элементы

Понятие фирменного стиля, его эволюция. Разграничение понятий «фирменный стиль», «визуальный и графический стиль», «корпоративный стиль», «корпоративная идентификация» и др.

Комплексный характер фирменного стиля, сферы его распространения. Цель создания и значение фирменного стиля для организаций физической культуры и спорта. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Роль фирменного стиля в формировании имиджа организации. Элементы фирменного стиля в рекламе. Уникальное торговое предложение. Фирменный слоган. Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи. Фирменные носители рекламы. Фирменные образцы. Имиджевая реклама и создание образа организации.

Дизайнерские решения рекламного воздействия. Использование полиграфической продукции: каталогов, проспектов, фирменных справочников, годовых отчетов, периодических изданий, плакатов, календарей и т. п. Электронные элементы и носители фирменного стиля, обеспечение их привлекательности.

Фирменный стиль в связях с общественностью. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменной лобби. Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т. п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы.

Фирменный стиль в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов на стенде.

Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции.

Тема 38. Разработка брендов. Управление брендами в организациях физической культуры и спорта

Организация деятельности предприятия по разработке бренда. Подразделения, участвующие в разработке бренда, их задачи и функции. Взаимодействие предприятия со сторонними организациями при создании бренда. Основные этапы разработки бренда. Анализ рыночной ситуации. Анализ товаров и конкурентов. Сегментирование потребителей. Формирование стратегии бренда. Разработка идей и содержание бренда. Анализ торговой марки и создание имени бренда. Тестирование бренда. Бренд-тренинг.

Позиционирование бренда на рынке. Направление позиционирования. Требования к созданию вербальных и визуальных компонентов бренда. Содержательные и формальные требования к названию бренда. Этапы создания имени бренда и способы их образования. Создание семантического поля для имени бренда. Экспертное тестирование. Визуальные идентификаторы бренда. Основные подходы к содержанию и продвижению брендов: американский, европейский, западный, восточный. Проективный и психологический методы разработки бренда. Модели разработки брендов.

Управление брендами: необходимость и задачи. Жизненный цикл бренда. Аудит бренда. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

Тема 39. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж

Понятие мерчандайзинга и его место в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи мерчандайзинга: стимулировать продажи в магазине; создать конкурентные преимущества торговой организации и отдельных товарных групп; сформировать приверженность покупателей к торговой организации; совершенствовать коммуникационную политику предприятия; совершенствовать торгово-технологические процессы в магазине; управление поведением потребителей и др. Основные функции мерчандайзинга: информационная, формирование спроса, стимулирование сбыта, формирование покупательской лояльности, повышение эффективности процесса реализации товаров. Методы продажи товаров: импульсные покупки; метод ABC; анализ привлекательности отдела и варианта его размещения.

Тема 40. Планирование системы коммуникаций в организациях физической культуры и спорта

Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации физической культуры и спорта. Глобальные маркетинговые коммуникации: централизованные, децентрализованные. Назначение планирования коммуникаций.

Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций: определение целей и задач; проведение ситуационного анализа; выбор варианта коммуникационной стратегии; разработка коммуникационной программы; формирование бюджета коммуникаций; оценка результатов планирования.

Стратегии коммуникаций в маркетинге: формирования спроса на новые услуги; стимулирование продаж; формирование имиджа организации на существующем и новом рынках. Основные составляющие коммуникационных стратегий: цель коммуникаций; определяемая целью конкретной маркетинговой стратегии; комплекс маркетинговых коммуникаций, используемых в рамках конкретной стратегии; конкретные коммуникативные константы (элементы фирменного стиля, корпоративные герои и т. п.) организационные и финансовые элементы (сроки реализации, ответственные управляющие и исполнители, бюджет).

Методология разработки коммуникационных программ. Основные ее разделы: изучение целевого рынка; цели и задачи СМК; стратегии коммуникаций для целевых рынков; коммуникационные элементы; каналы и инструменты их реализации; финансовые затраты; ответственные исполнители; контроль за реализацией намеченных направлений и показателей.

Тема 41. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций. Виды эффективности: коммуникативная, экономическая, социальная. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность. Способы и методы оценки эффективности.

Оценка эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламы: охват аудитории; частота воздействия на аудиторию; результат прироста продаж в результате рекламной кампании; прирост объема продаж на единицу затрат на рекламу; прирост прибыли на единицу рекламных затрат; затраты на рекламу на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех средств рекламы. Показатели эффективности медианосителей, медиаплана, рекламной кампании.

Оценка эффективности PR-кампаний. Критерии и методы оценки эффективности PR-деятельности. Показатели эффективности связей с общественностью. Эффективность выставочной деятельности: экономическая эффективность; степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СПОРТЕ

Тема 42. Сущность и значение маркетинговых исследований в индустрии спорта

Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в деятельности организаций физической культуры и спорта. Специфические особенности маркетинговых исследований в индустрии спорта.

Тема 43. Информация в маркетинговых исследованиях

Понятие и значение маркетинговой информации. Основные качественные характеристики маркетинговой информации. Принципы предоставления информации. Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация: преимущества и недостатки. Источники маркетинговой информации в индустрии спорта.

Тема 44. Типология маркетинговых исследований

Классификация маркетинговых исследований в зависимости от: цели проведения; поставленных задач; от вида используемой информации; периодичности проведения; способов получения информации; источника финансирования. Преимущества и недостатки различных типов маркетинговых исследований. Выбор типов исследовательских проектов в индустрии спорта.

Тема 45. Процесс подготовки и реализации маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта

Общая характеристика и этапы процесса маркетингового исследования. Этапы подготовки маркетингового исследования: диагностика управленческой проблемы, формулировка цели и задач исследования, выбор вида проекта исследования, определение методов сбора данных, разработка форм для сбора данных, проектирование выборки. Этапы реализации маркетингового исследования: сбор данных, предварительный анализ данных, заключительный анализ и интерпретация данных, подготовка отчета об исследовании. Разработка плана маркетингового исследования в индустрии спорта.

Тема 46. Методы проведения маркетинговых исследований в спорте

Сущность и виды опросов. Наблюдение: сущность, виды и роль в проведении маркетинговых исследований. Эксперимент как метод сбора первичной информации. Фокус-групповые дискуссии: сущность, порядок организации и проведения. Экспертные методы маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки различных методов маркетинговых исследований. Выбор методов сбора первичной информации в индустрии спорта.

Тема 47. Разработка формы для сбора первичных данных

Анкета: определение, требования к содержанию. Процесс разработки анкеты. Характеристика основных этапов разработки анкеты. Виды вопросов и определение их содержания. Формулировка вопросов. Определение последовательности вопросов. Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования в индустрии спорта.

Тема 48. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях

Сущность процессов измерения и шкалирования. Виды шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях, их характеристика. Процесс принятия решения при составлении шкалы. Повышение надежности результатов измерений. Разработка вопросов со шкалой ответа для проведения анкетирования в индустрии спорта.

Тема 49. Формирование выборки и определение ее оптимального объема

Генеральная и выборочная совокупность. Сущность и виды выборок. Планирование выборки. Способы построения выборки. Определение объема выборки. Репрезентативность выборки. Ошибка выборки. Формирование выборки для проведения маркетингового исследования в индустрии спорта.

Тема 50. Сбор данных при проведении маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта

Подходы к организации сбора данных. Структура процесса полевых работ при проведении маркетингового исследования. Типичные ошибки при сборе данных и методы их устранения. Проведение полевых работ для сбора данных маркетингового исследования в индустрии спорта.

Тема 51. Система анализа маркетинговой информации

Этапы процесса подготовки данных к анализу. Редактирование данных. Кодирование данных. Выбор стратегии анализа данных. Интерпретация данных. Формулировка выводов по результатам маркетингового исследования. Анализ данных, полученных в результате проведения маркетингового исследования в индустрии спорта.

Тема 52. Формирование отчета о маркетинговом исследовании

Критерии качества составления отчета о маркетинговом исследовании. Форма отчета о маркетинговом исследовании. Характеристика основных разделов отчета. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм. Презентация отчета о маркетинговом исследовании. Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft PowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования. Завершение проекта по проведению маркетингового исследования. Подготовка и презентация отчета о маркетинговом исследовании в индустрии спорта.

РАЗДЕЛ IV. ЭКОНОМИКА СПОРТА

Тема 53. Экономическая среда существования физической культуры и спорта

Общие представления об экономической среде существования физической культуры и спорта, о закономерностях и особенностях ее функционирования. Состояние и перспективы развития экономики физической культуры и спорта на национальном и международном уровнях. Сравнительный анализ динамики развития и перспективы. Коммерциализация спорта.

Тема 54. Финансирование физической культуры и спорта: бюджетное и внебюджетное направления

Общие принципы финансирования физической культуры и спорта. Структура источников финансирования физической культуры и спорта

в Республике Беларусь. Бюджетная структура и классификация. Бюджетное устройство: республиканский и местные бюджеты. Классификация доходов и расходов бюджетов. Бюджетное финансирование физической культуры и спорта. Внебюджетное финансирование физической культуры и спорта. Коммерческая деятельность организаций физической культуры и спорта. Источники и направления бюджетного и внебюджетного финансирования в сфере физической культуры и спорта. Финансирование спорта в зарубежных странах.

Тема 55. Экономическая деятельность организаций физической культуры и спорта

Экономическая деятельность организаций физической культуры и спорта. Формирование и использование бюджетных и внебюджетных поступлений. Осуществление расходов, связанных с приносящей доходы деятельностью. Направления и порядок использования средств, остающихся в распоряжении бюджетной организации. Предоставление и использование спонсорской помощи.

Тема 56. Регулирование экономической деятельности в сфере физической культуры и спорта

Основные нормативные правовые акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования в сфере физической культуры и спорта. Правовое регулирование экономической деятельности организаций физической культуры и спорта. Положение о порядке формирования внебюджетных средств. Правовые особенности формирования и использования бюджетных и внебюджетных средств организаций.

Тема 57. Экономика труда организаций физической культуры и спорта

Качественная и количественная оценка трудовых ресурсов в сфере физической культуры и спорта. Система социально-трудовых показателей организаций физической культуры и спорта.

Тема 58. Финансовые ресурсы в сфере физической культуры и спорта. Налоги и налогообложение

Формирование и использование финансовых ресурсов в сфере физической культуры и спорта. Экономическое сопровождение физкультурно-спортивного мероприятия. Структура и содержание сметы на проведение физкультурно-спортивного мероприятия.

Тема 59. Ценообразование в сфере физической культуры и спорта

Ценообразование на рынке товаров и услуг в сфере физической культуры и спорта: основные подходы и стереотипы. Процесс ценообразования на товары и услуги в сфере физической культуры и спорта: общие подходы. Факторы, влияющие на уровень цены, система цен.

Тема 60. Экономическая деятельность физкультурно-спортивных сооружений

Анализ экономической деятельности физкультурно-спортивного сооружения: бюджетная и внебюджетная составляющая. Национальный опыт использования физкультурно-спортивных сооружений в спортивных мероприятиях различного уровня: оценка экономического эффекта.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к государственному экзамену
по направлению специальности 1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая
деятельность (менеджмент в спорте)»

(список вопросов в порядке возрастания нумерации разделов и тем)

№ раздела	№ темы	Формулировка вопроса
I	1	Общее понятие менеджмента индустрии спорта. Уровни, функции, методы менеджмента индустрии спорта
I	2	Характеристика и структура международного спортивного движения
I	2	Менеджмент международных спортивных организаций
I	2	Международный олимпийский комитет в структуре международного спортивного движения и основные направления его деятельности
I	2	Международные спортивные федерации и основы их деятельности
I	3	Государственная модель управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь и ее комплексная характеристика
I	4	Характеристика деятельности и структура управления федерации по виду спорта
I	4	Структура, содержание деятельности, особенности финансирования Национального олимпийского комитета Республики Беларусь
I	4	Характеристика деятельности республиканских государственно-общественных объединений, осуществляющих развитие технических, авиационных, военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта
I	5	Технология формирования имиджа организаций физической культуры и спорта
I	6	Особенности управления спонсорской деятельностью в организациях физической культуры и спорта
I	6	Спонсорский пакет и его структура
I	7	Цели и инструменты планирования спортивного соревнования
I	8	Особенности управления физкультурно-спортивными сооружениями в зависимости от их видов и целей функционирования
I	9	Особенности менеджмента профессионального спортивного клуба

№ раздела	№ темы	Формулировка вопроса
I	10	Особенности функционирования академии футбола
I	11	Структура, задачи и функционал медиа департамента профессионального спортивного клуба
I	12	Управление процессом реализации event-мероприятия в спорте
I	13	Деловое сотрудничество в бизнесе: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза
I	14	Предпосылки и этапы развития спортивного бизнеса
I	15	Процесс коммерциализации в спорте
I	16	Этапы бизнес-планирования и бизнес-план
I	17	Процессный подход в спортивном мерчандайзинге
I	17	Виды спортивного мерчандайзинга. Стратегический альянс
I	18	Элементы спортивного бренда. Задачи атрибутивного подхода в построении спортивного бренда
I	19	Инструменты создания отличий спортивной команды, вида спорта, профессионального спортивного клуба
I	20	Особенности билетного бизнеса в спортивной индустрии
I	21	Целевые группы и сегментация болельщиков
I	21	Использование SPEED-модели Генри Пииппонена в работе с болельщиками
I	21	Основные характеристики реализации CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) в организации физической культуры и спорта. Задачи внедрения CRM
I	22	Персональный маркетинг спортсмена: понятие и этапы
I	22	Модели продвижения спортсмена: «Звездный маркетинг» и «Взаимоотношения спортсменов-болельщики и спонсоры»
I	23	Понятие и типы трансферной стратегии профессионального спортивного клуба
I	23	Специалисты клубов различных трансферных стратегий
I	24	Философия и методика фандрайзинга. Выявление стратегий «quidproquo» и управление ими
II	25	Сущность понятия «маркетинговые коммуникации». Коммуникационный процесс: основные элементы, коммуникативные барьеры
II	26	Структура маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта: основные элементы и инструменты
II	27	Понятие и сущность рекламы, классификация рекламы
II	27	Коммуникационные функции рекламы
II	28	Основные каналы распространения рекламы в организациях физической культуры и спорта

№ раздела	№ темы	Формулировка вопроса
II	29	Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний
II	29	Алгоритм проведения рекламной кампании в организациях физической культуры и спорта
II	30	Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций в организациях физической культуры и спорта
II	30	Алгоритм проведения кампании по прямому маркетингу (DM-кампании). Одноступенчатые и многоступенчатые DM-кампании в маркетинговой деятельности организаций физической культуры и спорта
II	31	Содержание стимулирования продаж в сфере физической культуры и спорта, его преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами системы маркетинговых коммуникаций
II	32	Определение сущности понятий «выставка», «ярмарка»; их общие и отличительные признаки. Классификация выставок
II	33	Процесс участия организации в работе выставки (ярмарки)
II	34	Понятие связей с общественностью, их функции и основные цели
II	35	Применение связей с общественностью во внутренних и внешних коммуникациях организаций физической культуры и спорта
II	36	PR-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей. Сущность PR-акций и кампаний. Основные этапы проведения PR-кампаний
II	37	Понятие фирменного стиля, его эволюция. Система элементов фирменного стиля и их классификация
II	38	Организация деятельности предприятия по разработке спортивного бренда
II	39	Задачи и функции мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций
II	40	Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации физической культуры и спорта. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций
II	41	Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций, виды эффективности. Способы и методы оценки эффективности
III	42	Сущность, цель, задачи, принципы и значение маркетинговых исследований в индустрии спорта
III	43	Информация в маркетинговых исследованиях: понятие, виды, основные качественные характеристики, принципы предоставления

№ раздела	№ темы	Формулировка вопроса
III	44	Классификация маркетинговых исследований
III	45	Этапы процесса подготовки маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта и их характеристика
III	45	Этапы процесса реализации маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта и их характеристика
III	46	Характеристика, преимущества и недостатки методов проведения маркетинговых исследований в спорте: опрос, наблюдение
III	46	Характеристика, преимущества и недостатки методов проведения маркетинговых исследований в спорте: эксперимент, фокус-группа, экспертные методы
III	47	Анкета: определение, структура, требования к содержанию. Процесс разработки анкеты
III	47	Формулировка и виды вопросов, определение их последовательности в анкете
III	48	Сущность процессов измерения и шкалирования. Виды шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях, их характеристика
III	49	Понятие и виды выборок
III	49	Процесс формирования выборки и определение ее объема
III	50	Организация и проведение полевых работ, возможные ошибки и методы их устранения
III	51	Методология и методы анализа маркетинговой информации
III	52	Сущность и структура отчета о маркетинговом исследовании, критерии оценки качества его составления
IV	53	Современное состояние и тенденции экономического развития отрасли физической культуры и спорта
IV	53	Факторы внутренней и внешней среды функционирования организации физической культуры и спорта
IV	54	Принципы финансирования отрасли физической культуры и спорта
IV	54	Направления государственной финансовой поддержки отрасли физической культуры и спорта в Республике Беларусь
IV	54	Бюджетное финансирование отрасли физической культуры и спорта
IV	54	Внебюджетное финансирование отрасли физической культуры и спорта
IV	54	Коммерческая деятельность организации физической культуры и спорта

№ раздела	№ темы	Формулировка вопроса
IV	54	Модели финансирования отрасли физической культуры и спорта в зарубежных странах
IV	55	Экономическая деятельность организаций физической культуры и спорта
IV	55	Доходы организации физической культуры и спорта
IV	55	Расходы организации физической культуры и спорта
IV	56	Правовое регулирование экономической деятельности организации физической культуры и спорта
IV	57	Трудовые ресурсы организации физической культуры и спорта
IV	57	Кадровая политика организации физической культуры и спорта
IV	58	Формирование и использование финансовых ресурсов в сфере физической культуры и спорта
IV	58	Смета спортивного мероприятия
IV	59	Ценообразование на рынке товаров и услуг в отрасли физической культуры и спорта
IV	59	Система цен и способы их регулирования
IV	59	Методы ценообразования на товары и услуги в организации физической культуры и спорта
IV	60	Финансово-хозяйственная деятельность физкультурно-спортивного сооружения

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к государственному экзамену

по направлению специальности 1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая
деятельность (менеджмент в спорте)»

(список вопросов в алфавитном порядке с указанием номера раздела и темы)

Формулировка вопроса	№ раздела	№ темы
Алгоритм проведения кампании по прямому маркетингу (DM-кампании). Одноступенчатые и многоступенчатые DM-кампании в маркетинговой деятельности организаций физической культуры и спорта	II	30
Алгоритм проведения рекламной кампании в организациях физической культуры и спорта	II	29
Анкета: определение, структура, требования к содержанию. Процесс разработки анкеты	III	47
Бюджетное финансирование отрасли физической культуры и спорта	IV	54
Виды спортивного мерчандайзинга. Стратегический альянс	I	17
Внебюджетное финансирование отрасли физической культуры и спорта	IV	54
Государственная модель управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь и ее комплексная характеристика	I	3
Деловое сотрудничество в бизнесе: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза	I	13
Доходы организации физической культуры и спорта	IV	55
Задачи и функции мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций	II	39
Инструменты создания отличий спортивной команды, вида спорта, профессионального спортивного клуба	I	19
Информация в маркетинговых исследованиях: понятие, виды, основные качественные характеристики, принципы предоставления	III	43
Использование SPEED-модели Генри Пиппонена в работе с болельщиками	I	21
Кадровая политика организации физической культуры и спорта	IV	57
Классификация маркетинговых исследований	III	44
Коммерческая деятельность организации физической культуры и спорта	IV	54
Коммуникационные функции рекламы	II	27
Международные спортивные федерации и основы их деятельности	I	2

Формулировка вопроса	№ раздела	№ темы
Международный олимпийский комитет в структуре международного спортивного движения и основные направления его деятельности	I	2
Менеджмент международных спортивных организаций	I	2
Методология и методы анализа маркетинговой информации	III	51
Методы ценообразования на товары и услуги в организации физической культуры и спорта	IV	59
Модели продвижения спортсмена: «Звездный маркетинг» и «Взаимоотношения спортсмен-болельщики и спонсоры»	I	22
Модели финансирования отрасли физической культуры и спорта в зарубежных странах	IV	54
Направления государственной финансовой поддержки отрасли физической культуры и спорта в Республике Беларусь	IV	54
Общее понятие менеджмента индустрии спорта. Уровни, функции, методы менеджмента индустрии спорта	I	1
Определение сущности понятий «выставка», «ярмарка»; их общие и отличительные признаки. Классификация выставок	II	32
Организация деятельности предприятия по разработке спортивного бренда	II	38
Организация и проведение полевых работ, возможные ошибки и методы их устранения	III	50
Основные каналы распространения рекламы в организациях физической культуры и спорта	II	28
Основные характеристики реализации CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) в организации физической культуры и спорта. Задачи внедрения CRM	I	21
Особенности билетного бизнеса в спортивной индустрии	I	20
Особенности менеджмента профессионального спортивного клуба	I	9
Особенности управления спонсорской деятельностью в организациях физической культуры и спорта	I	6
Особенности управления физкультурно-спортивными сооружениями в зависимости от их видов и целей функционирования	I	8
Особенности функционирования академии футбола	I	10
Персональный маркетинг спортсмена: понятие и этапы	I	22
Понятие и виды выборок	III	49
Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации физической культуры и спорта. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций	II	40

Формулировка вопроса	№ раздела	№ темы
Понятие и сущность рекламы, классификация рекламы	II	27
Понятие и типы трансферной стратегии профессионального спортивного клуба	I	23
Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний	II	29
Понятие связей с общественностью, их функции и основные цели	II	34
Понятие фирменного стиля, его эволюция. Система элементов фирменного стиля и их классификация	II	37
Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций, виды эффективности. Способы и методы оценки эффективности	II	41
Правовое регулирование экономической деятельности организации физической культуры и спорта	IV	56
Предпосылки и этапы развития спортивного бизнеса	I	14
Применение связей с общественностью во внутренних и внешних коммуникациях организаций физической культуры и спорта	II	35
Принципы финансирования отрасли физической культуры и спорта	IV	54
Процесс коммерциализации в спорте	I	15
Процесс участия организации в работе выставки (ярмарки)	II	33
Процесс формирования выборки и определение ее объема	III	49
Процессный подход в спортивном мерчандайзинге	I	17
PR-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей. Сущность PR-акций и кампаний. Основные этапы проведения PR-кампаний	II	36
Расходы организации физической культуры и спорта	IV	55
Система цен и способы их регулирования	IV	59
Смета спортивного мероприятия	IV	58
Современное состояние и тенденции экономического развития отрасли физической культуры и спорта	IV	53
Содержание стимулирования продаж в сфере физической культуры и спорта, его преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами системы маркетинговых коммуникаций	II	31
Специалисты клубов различных трансферных стратегий	I	23
Спонсорский пакет и его структура	I	6
Структура маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта: основные элементы и инструменты	II	26
Структура, задачи и функционал медиа департамента профессионального спортивного клуба	I	11

Формулировка вопроса	№ раздела	№ темы
Структура, содержание деятельности, особенности финансирования Национального олимпийского комитета Республики Беларусь	I	4
Сущность и структура отчета о маркетинговом исследовании, критерии оценки качества его составления	III	52
Сущность понятия «маркетинговые коммуникации». Коммуникационный процесс: основные элементы, коммуникативные барьеры	II	25
Сущность процессов измерения и шкалирования. Виды шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях, их характеристика	III	48
Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций в организациях физической культуры и спорта	II	30
Сущность, цель, задачи, принципы и значение маркетинговых исследований в индустрии спорта	III	42
Технология формирования имиджа организаций физической культуры и спорта	I	5
Трудовые ресурсы организации физической культуры и спорта	IV	57
Управление процессом реализации event-мероприятия в спорте	I	12
Факторы внутренней и внешней среды функционирования организации физической культуры и спорта	IV	53
Философия и методика фандрайзинга. Выявление стратегий «quidproquo» и управление ими	I	24
Финансово-хозяйственная деятельность физкультурно-спортивного сооружения	IV	60
Формирование и использование финансовых ресурсов в сфере физической культуры и спорта	IV	58
Формулировка и виды вопросов, определение их последовательности в анкете	III	47
Характеристика деятельности и структура управления федерации по виду спорта	I	4
Характеристика деятельности республиканских государственно-общественных объединений, осуществляющих развитие технических, авиационных, военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта	I	4
Характеристика и структура международного спортивного движения	I	2
Характеристика, преимущества и недостатки методов проведения маркетинговых исследований в спорте: опрос, наблюдение	III	46

Формулировка вопроса	№ раздела	№ темы
Характеристика, преимущества и недостатки методов проведения маркетинговых исследований в спорте: эксперимент, фокус-группа, экспертные методы	III	46
Целевые группы и сегментация болельщиков	I	21
Цели и инструменты планирования спортивного соревнования	I	7
Ценообразование на рынке товаров и услуг в отрасли физической культуры и спорта	IV	59
Экономическая деятельность организаций физической культуры и спорта	IV	55
Элементы спортивного бренда. Задачи атрибутивного подхода в построении спортивного бренда	I	18
Этапы бизнес-планирования и бизнес-план	I	16
Этапы процесса подготовки маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта и их характеристика	III	45
Этапы процесса реализации маркетинговых исследований в организациях физической культуры и спорта и их характеристика	III	45

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ
ПО 10-БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ**
по направлению специальности 1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая
деятельность (менеджмент в спорте)»

Баллы	Показатели оценки
10 (десять)	<ul style="list-style-type: none"> – систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; – точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; – безупречное владение инструментарием учебных дисциплин, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; – умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин
9 (девять)	<ul style="list-style-type: none"> – систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена; – точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; – владение инструментарием учебных дисциплин, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку
8 (восемь)	<ul style="list-style-type: none"> – систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена; – использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; – владение инструментарием учебных дисциплин (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – способность самостоятельно решать сложные проблемы; – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку
7 (семь)	<ul style="list-style-type: none"> – систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена; – использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; – владение инструментарием учебных дисциплин, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – свободное владение типовыми решениями в рамках программы государственного экзамена; – умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку

Баллы	Показатели оценки
6 (шесть)	<ul style="list-style-type: none"> – достаточно полные и систематизированные знания в объеме программы государственного экзамена; – использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; – владение инструментарием учебных дисциплин, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; – способность самостоятельно применять типовые решения в рамках программы государственного экзамена; – умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им сравнительную оценку
5 (пять)	<ul style="list-style-type: none"> – достаточные знания в объеме учебной программы государственного экзамена; – использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; – владение инструментарием учебных дисциплин, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; – способность самостоятельно применять типовые решения в рамках программы государственного экзамена; – умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им сравнительную оценку
4 (четыре)	<ul style="list-style-type: none"> – достаточный объем знаний в рамках программы государственного экзамена; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой государственного экзамена; – использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; – умение решать стандартные задачи в профессиональной деятельности; – умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам
3 (три)	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточно полный объем знаний в рамках программы государственного экзамена; – знание части основной литературы, рекомендованной программой государственного экзамена; – использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками; – некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; – неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам
2 (два)	<ul style="list-style-type: none"> – фрагментарные знания в рамках программы государственного экзамена; – знания отдельных литературных источников, рекомендованных программой государственного экзамена; – неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых, логических ошибок
1 (один)	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие знаний и компетенций в рамках программы государственного экзамена или отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины

Учебное издание

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

по направлению специальности
1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность
(менеджмент в спорте)»

Составители:

Скворода Елена Валерьевна,
Протасевич Ирина Павловна,
Хлюст Людмила Петровна,
Шульгина Анна Александровна

Корректор *В. А. Гошко*
Компьютерная верстка *В. А. Гошко*

Подписано в печать 16.04.2025. Формат 60×84/₁₆. Бумага офсетная.
Цифровая печать. Усл. печ. л. 2,56. Уч.-изд. л. 2,03. Тираж 20 экз. Заказ 35.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования
«Белорусский государственный университет физической культуры».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№ 1/153 от 24.01.2014.
Пр. Победителей, 105, 220020, Минск.