

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ О.Ю.Остальцева

ПРОГРАММНЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к экзамену по учебной дисциплине «Менеджмент индустрии спорта»
для студентов 4 курса дневной формы получения образования специальности
6-05-1012-04 «Организация и управление физической культурой, спортом и
туризмом», профилизации «Менеджмент в спорте»,
5 курса заочной формы получения образования
направления специальности
1-88 02 01-02 Спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в
спорте)
на 2026/2027 учебный год

1. Понятие и сущность бизнеса и предпринимательства.
2. Основные признаки бизнеса и предпринимательства.
3. Внешняя и внутренняя среда бизнеса, условия развития бизнеса.
4. Сферы и формы предпринимательства.
5. Франчайзинг как форма делового сотрудничества. Особенности франчайзинга.
6. Источники доходов франчайзера.
7. Достоинства и недостатки франчайзинга как формы делового сотрудничества.
8. Особенности развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь.
9. Становление спортивного бизнеса. Факторы развития спортивного бизнеса.
10. Спортивный бизнес в системе экономических отношений. Страны-лидеры мирового рынка спортивной индустрии.
11. Понятие коммерциализации спорта.
12. Основные участники современного международного бизнеса в спорте.
13. Субъекты мировой индустрии спорта.
14. Модели менеджмента американского, европейского и российского спортивного бизнеса.
15. Особенности деятельности организаций физической культуры и спорта различных форм собственности.
16. Принципы деятельности некоммерческих организаций в спорте.
17. Деятельность организации физической культуры и спорта в форме общества с ограниченной ответственностью.
18. Профессиональный спортивный клуб как акционерное общество.

19. Достоинства и недостатки организаций физической культуры и спорта различных форм собственности.
20. Бизнес-план как инструмент прогнозирования и перспективного планирования.
21. Ключевые аспекты бизнес-планирования.
22. Содержание и порядок разработки бизнес-плана.
23. История, понятие, функции мерчандайзинга в спорте.
24. Объекты спортивного мерчандайзинга.
25. Бизнес-модели в современном спортивном мерчандайзинге.
26. Внешние и внутренние факторы реализации мерчандайзинговых прав.
27. Лицензирование в спорте как эффективный маркетинговый инструмент и источник дохода.
28. Концепция структуры и содержания бренда в спортивной индустрии.
29. Системообразующие элементы спортивного бренда.
30. Особенности отрасли спортивной атрибутики как сферы бизнеса.
31. Практика использования талисманов в спортивном предпринимательстве. Бизнес-функции спортивных талисманов.
32. Персонификация спортивной команды, вида спорта, профессионального клуба.
33. Нейминг спортивных команд и клубов: традиции, типы, требования.
34. Нейминг спортивных арен. Классификация стратегий нейминга арен.
35. Управление правами на наименование стадионов и арен.
36. Ре-дизайн брэнда. Принципы совершенствования клубной марки. Ренеиминг.
37. Билетный бизнес в спортивной индустрии. Функции входных билетов.
38. Особенности ценообразования и сезонности продажи билетов.
39. Рынок прав вещания на спортивные события.
40. Основы «бродкастинга» как бизнеса. Спортивный продукт на рынках вещания.
41. Виды прав на трансляции.
42. Понятие «спортивный болельщик». Целевые группы и сегментация болельщиков.
43. SPEED-модель Генри Пииппонена.
44. Основные характеристики реализации CRM в организациях ФКиС. Задачи внедрения CRM.
45. Программа лояльности. Задачи программы лояльности. Корпоративная программа лояльности.
46. Персональный маркетинг спортсмена. Этапы персонального маркетинга.

47. Маркетинговая стратегия продвижения спортсмена.
48. Модели персонального маркетинга.
49. Стадии процесса построения персонального бренда спортсмена.
50. Понятие трансферной политики профессионального спортивного клуба.
51. Типы трансферной стратегии профессионального спортивного клуба.
52. Специалисты клубов различных трансферных стратегий.
53. Философия и методика фандрайзинга.
54. Принцип «LAI» в процессе фандрайзинга.
55. Выявление стратегий «quidproquo» и управление ими в процессе фандрайзинга.
56. Фитнес как сфера профессиональной деятельности и бизнеса.
57. Разработка концепции бизнеса для фитнес-клуба.
58. Анализ локального рынка фитнес-услуг.
59. Система подготовки кадров для фитнес-клубов. Требования к персоналу в фитнес-клубе.
60. Портрет «идеального клиента» фитнес-клуба.
61. Общее понятие менеджмента индустрии спорта.
62. Функции и методы менеджмента индустрии спорта.
63. Менеджмент международных спортивных организаций.
64. Государственная модель управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь и ее комплексная характеристика.
65. Федерация (союз, ассоциация) по виду спорта. Структура управления и содержание деятельности.
66. Имидж организации ФКиС. Этапы процесса формирования имиджа организации ФКиС.
67. Спонсорство в сфере физической культуры и спорта. Структура спонсорского пакета.
68. Цели, принципы, инструменты стратегического планирования спортивного соревнования.
69. Особенности управления физкультурно-спортивными сооружениями в зависимости от их видов и целей функционирования.
70. Понятие, цели, задачи, структура управления профессиональной спортивной Лиги.
71. Понятие, цели, задачи, структура управления профессионального спортивного клуба.
72. Разработка PR-стратегии профессионального спортивного клуба.
73. Структура, функционал и задачи медиа департамента профессионального спортивного клуба.
74. Работа с клубными медиа: производство контента и основные понятия работы в социальных сетях.
75. Понятие и особенности EVENT-менеджмента в спортивной индустрии.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 11 от 18.06.2026 г.