

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_О.Ю.Остальцева

## **ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**

к экзамену по учебной дисциплине «Маркетинг индустрии спорта»  
для студентов 4 курса дневной формы получения образования,  
5 курса заочной формы получения образования  
направления специальности

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

на 2025/2026 учебный год

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в индустрии спорта
2. Маркетинговые коммуникации: сущность, содержание, генезис развития
3. Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры
4. Виды коммуникации: вербальная, устно-речевая, письменно-речевая, невербальная
5. Уровни коммуникации, способы повышения их эффективности
6. Виды и уровни коммуникаций в организациях физической культуры и спорта
7. Система маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта
8. Структура маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта: основные элементы и инструменты
9. Состояние и перспективы развития маркетинговой коммуникационной деятельности в Республике Беларусь, особенности и проблемы применения в организациях физической культуры и спорта
10. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций как дальнейшее развитие теории коммуникационных систем
11. Синергетический эффект и его проявление в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
12. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в сфере ФКиС
13. Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции
14. Коммуникационные характеристики рекламы
15. Понятие коммерческой рекламы и ее виды
16. Понятие некоммерческой рекламы и ее виды
17. Каналы распространения рекламы в организациях физической культуры и спорта. Нетрадиционные каналы распространения рекламы
18. Проведение рекламной кампании в организациях физической культуры и спорта

19. Процесс разработки рекламного обращения
20. Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций
21. Креативные приемы формирования рекламного обращения
22. Факторы, предопределяющие форму рекламного обращения
23. Структура рекламного обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза
24. Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, радио, кино
25. Критерии выбора каналов рекламы
26. Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний
27. Алгоритм проведения рекламной кампании в организациях физической культуры и спорта
28. Реализация рекламной кампании в организациях физической культуры и спорта и оценка ее эффективности.
29. Прямой маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта
30. Особенности реализации инструментов прямого маркетинга в организациях ФКиС
31. Виды прямого маркетинга в организациях ФКиС
32. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в продвижении спортивных товаров и услуг
33. Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании (DM-кампании) в организациях ФКиС
34. Одноступенчатые и многоступенчатые DM-кампании в маркетинговой деятельности организаций физической культуры и спорта
35. Стимулирование продаж как элемент маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта. Понятие стимулирования продаж
36. Содержание стимулирования продаж в сфере физической культуры и спорта, его преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами системы маркетинговых коммуникаций.
37. Формы стимулирования продаж и их реализация на этапах жизненного цикла товаров
38. Оценка эффективности мероприятий стимулирования продаж (сбыта)
39. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций
40. Процесс участия организации в работе выставки
41. Сущность выставок и тенденции их развития
42. Оценка результатов работы выставки и эффективности участия организации
43. Личные продажи товаров в системе маркетинговых коммуникаций

44. Преимущества и недостатки личных продаж по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций в организациях физической культуры и спорта
45. Процесс личной продажи. Коммуникация продавца в процессе личной продажи
46. Понятие и сфера применения связей с общественностью (PR) в организациях физической культуры и спорта
47. Функции и основные цели связей с общественностью (PR) в организациях физической культуры и спорта
48. Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта
49. Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы
50. Внешние коммуникации организации: необходимость и содержание
51. Массовые коммуникации: понятие, функции и условия функционирования
52. PR во внутренних и внешних коммуникациях организаций физической культуры и спорта
53. Особенности работы с прессой. Виды материалов для прессы. Формы делового общения (специальные мероприятия в отношениях со СМИ)
54. Организация связей с общественностью в организациях физической культуры и спорта
55. Отношения с широкой общественностью: отношения с потребителями, отношения с госструктурами, лоббирование, спонсорство, отношения с инвесторами. Создание информационных поводов
56. PR-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей
57. Основные этапы проведения PR-кампании. Оценка результативности, эффективности кампании. Критерии оценки PR-программы.
58. Коммуникации в реализации PR-программы, требования к написанию пресс-релизов
59. Проведение PR-кампании в организациях физической культуры и спорта
60. Firmenный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций: понятие, цели, элементы
61. Создание и продвижение фирменного стиля в организации физической культуры и спорта
62. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам
63. Роль фирменного стиля в формировании имиджа организации
64. Этапы процесса создания фирменного стиля
65. Продвижение фирменного стиля: способы продвижения, особенности продвижения фирменной упаковки и маркировки, защита и регистрация элементов фирменного стиля

66. Роль брендинга в маркетинге организаций физической культуры и спорта
67. Понятие бренда. Задачи и функции бренда
68. Бренд как инструмент маркетинговых коммуникаций: основные понятия, характеристика бренда и брендинга
69. Содержание основных элементов бренда. Материальные и нематериальные компоненты бренда
70. Управление брендами в организациях физической культуры и спорта
71. Основные этапы разработки бренда в организациях физической культуры и спорта
72. Требования к созданию вербальных и визуальных компонентов бренда
73. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга
74. Понятие мерчандайзинга и его место в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта
75. Цели и задачи мерчандайзинга. Основные функции мерчандайзинга
76. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж
77. Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации физической культуры и спорта
78. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций
79. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций. Виды эффективности
80. Способы и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности рекламы
81. Способы и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности PR-кампаний
82. Организация и контроль маркетинговых коммуникаций в организациях физической культуры и спорта
83. Задачи, методы и принципы регулирования маркетинговых коммуникаций. Объекты и субъекты регулирования
84. Правовое регулирование рекламы: функции и задачи. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативный правовой акт регулирования рекламной деятельности
85. Правовое регулирование выставочной деятельности на международном уровне. Правовая регламентация выставочной деятельности в Республике Беларусь

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 11 от 18.06.2025.