

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, зацин, 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-кампаний в организациях физической культуры и спорта

60. Фирменный 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 верbalных 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.