

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

О.Ю.Остальцева

ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к экзамену по учебной дисциплине «Основы спортивного маркетинга» для студентов 2 курса дневной формы получения образования и 3 курса заочной формы получения образования специальности 6-05-1012-04 «Организация и управление физической культурой, спортом и туризмом», профилизации «Менеджмент в спорте»
на 2026/2027 учебный год

1. Общее понятие маркетинга как вида человеческой деятельности в сфере рынка. Сущность, принципы маркетинга.
2. Физическая культура и спорт как социальная сфера и сфера услуг. Система маркетинга в сфере некоммерческой деятельности.
3. Цели, функции, комплекс маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
4. Потребности, потребитель и покупательское поведение. Характеристики покупателя.
5. Покупательские риски в сфере услуг. Типы рисков.
6. Сущность и классификация потребностей. Классификации концепций потребностей.
7. Товар как объект маркетинга. Уровни товара.
8. Основные направления изучения рынка. Классификационные признаки типов рынка.
9. Классификация товаров в маркетинге.
10. Маркетинг услуг и его специфика.
11. Определение сервисного комплекса в маркетинге. Основные принципы современного сервиса.
12. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.
13. Рынок как среда маркетинга.
14. Потребительская мотивация.
15. Показатели анализа рынка в маркетинге.
16. Виды конкуренции в маркетинге.
17. Методы конкурентной борьбы в маркетинговой концепции.
18. Понятие конкурентоспособность в маркетинговой деятельности.
19. Распределение товаров как функция маркетинга.
20. Формы распределения и их общая характеристика.
21. Концепция совершенствования производства.
22. Концепция совершенствования товара.
23. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
24. Концепция чистого маркетинга.
25. Концепция социально-этичного маркетинга.
26. Роль цены в комплексе маркетинга.

27. Основные факторы ценообразования: внутренние и внешние.
28. Стратегии рыночного ценообразования.
29. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования.
30. Общая характеристика теорий мотивации в маркетинге.
31. Уровни каналов распределения и их характеристика.
32. Виды продвижения: реклама, личные продажи, пропаганда, стимулирование.
33. Цели и задачи продвижения товаров и услуг на рынок.
34. Стратегии продвижения товаров и услуг на рынок.
35. Основные параметры и направления товарной политики организаций физической культуры и спорта.
36. Объекты маркетинга в сфере физической культуры и спорта.
37. Типология услуг отрасли физическая культура и спорт.
38. Основные показатели качества услуг физической культуры и спорта.
39. Маркетинговая деятельность по обеспечению качества услуг физической культуры и спорта.
40. Жизненный цикл товара и услуги с точки зрения маркетинга.
41. Структура жизненного цикла товара и услуги.
42. Виды отдельных жизненных циклов товара и услуги.
43. Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара и услуг.
44. Рынок товаров и услуг физической культуры и спорта и его особенности.
45. Сегментирование рынка товаров и услуг физической культуры и спорта по типам потребителей.
46. Сегментация рынка по параметрам услуг физической культуры и спорта. Сегментация рынка по продуцентам услуг физической культуры и спорта (конкурентам).
47. Варианты стратегий целевых рынков товаров и услуг.
48. Модель покупательского поведения: экономическая.
49. Модель покупательского поведения: социологическая.
50. Модель покупательского поведения: психологическая.
51. Модель принятия потребителем решения о покупке. Стадии процесса принятия решения о покупке.
52. Основные субъекты маркетинговых отношений в сфере услуг физической культуры и спорта.
53. Характеристика и типы конечных потребителей услуг физической культуры и спорта.
54. Понятие, виды, и особенности конкуренции на рынке услуг отрасли физической культуры и спорта.
55. Методика оценки конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта.

56. Факторы конкурентоспособности услуг физической культуры и спорта.
57. Программа лояльности организаций физической культуры и спорта
58. Процесс установления цены на услуги физической культуры и спорта.
59. Каналы дистрибуции товаров и услуг на рынке физической культуры и спорта.
60. Основные факторы ценообразования: внутренние и внешние.
61. Франчайзинг: сущность, преимущества и недостатки.
- 62.
63. Формы франчайзинга, его использование в сфере физической культуры и спорта.
64. Коммуникация: понятие, генезис, основные функции.
65. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
66. Рыночное позиционирование: цели, задачи.
67. Элементы процесса позиционирования в маркетинговой деятельности.
68. Виды рыночного позиционирования в маркетинговой деятельности.
69. Особенности и практика коммуникаций на рынке услуг физической культуры и спорта.
70. Технология коммуникативной деятельности на рынке услуг физической культуры и спорта.
71. Виды продвижения: основные и дополнительные.
72. Цели и задачи продвижения товаров и услуг физической культуры и спорта.
73. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение.
74. Концепция маркетинга услуг: особенности функционирования в отрасли физической культуры и спорта.
75. Виды маркетинга по различным объектам: маркетинг организаций, маркетинг мест, маркетинг идей, маркетинг лиц, маркетинг территорий.
76. Характеристики каналов распределения.
77. Этапов процесса ценообразования и применяемые стратегии рыночного ценообразования.
78. Характеристика факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 11 от 18.06.2026.