УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____О.Ю.Остальцева
18.06.2026

ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
к экзамену по учебной дисциплине «Спортивный менеджмент и маркетинг» для студентов 4 курса дневной формы получения образования для специальностей 6-05-1012-01 «Физическая культура»; 6-05-1012-02 «Тренерская деятельность (с указанием вида спорта)»; 6-05-1012-03 «Физическая реабилитация и эрготерапия»
на 2026/2027 учебный год

Форма проведения: смешанная

1. Понятие управления.
2. Научные подходы к рассмотрению категории «управление».
3. Понятие менеджмент, предмет и объект практического менеджмента.
4. Цели и задачи менеджмента как науки.
5. Основные школы управления: классификация, этапы развития, основные представители школ.
6. Школа научного управления.
7. Административная школа менеджмента.
8. Школа человеческих отношений.
9. Школа поведенческих наук.
10. Системный, процессный, ситуационный подход к управлению
11. Понятие организации физической культуры и спорта. Классификация организаций.
12. Организации физической культуры и спорта в Республике Беларусь.
13. Внутренняя среда организации физической культуры и спорта.
14. Внешняя среда организации физической культуры и спорта и факторы ее определяющие.
15. Основы стратегического управления организацией физической культуры и спорта.
16. Методика SWOT-анализа.
17. Методика PEST (STEP)-анализа.
18. Понятие планирования. Классификация типов планирования.
19. Стратегическое планирование в организации физической культуры и спорта: цели и инструменты.
20. Цели организации ФКиС: понятие, классификация,
21. Требования к целям.

22. Содержание организационной работы. Основные положения и шаги организационной работы менеджера.
23. Делегирование полномочий, типы полномочий, типы делегирования полномочий.
24. Типы организационных структур управления: линейные, функциональные, штабные, матричные, комбинированные.
25. Понятие мотивации, стимулирования, побуждения и вознаграждения.
26. Пирамида потребностей А. Маслоу.
27. Теория мотивации Д. Мак-Клеланда.
28. Двухфакторная теория мотивации Ф.Герцберга.
29. Теория справедливости Д. Адамса.
30. Теория ожиданий В. Врума.
31. Теория усиления мотивации Б. Скиннера.
32. Понятие, виды, типы и элементы контроля.
33. Процедура и шаги контроля.
34. Управленческое решение как предмет изучения.
35. Процесс принятия управленческих решений в организации физической культуры и спорта.
36. Классификация управленческих решений.
37. Деловые беседы: понятие, цели, задачи, этапы.
38. Принципы организации устного делового общения.
39. Деловые совещания и их роль в менеджменте организации физической культуры и спорта.
40. Переговоры: понятие, цели, задачи и функции.
41. Процесс ведения переговоров в организации физической культуры и спорта.
42. Понятие конфликта и причины его возникновения.
43. Классификация конфликтов в организации физической культуры и спорта.
44. Тактики поведения в конфликтной ситуации.
45. Вербальное и невербальное взаимодействие с аудиторией.
46. Понятие стиля руководства. Классификация стилей руководства.
47. Авторитарный стиль управления в организации физической культуры и спорта.
48. Демократический стиль управления в организации физической культуры и спорта.
49. Либеральный стиль управления в организации физической культуры и спорта.
50. Управленческая решетка Р.Блейка и Дж. Моутон.
51. Теории лидерства.
52. Модель лидерства «путь — цель» Хауза и Митчелла.
53. Модель ситуационного лидерства Херси и Бланшарда.
54. Ситуационная модель принятия решений Врума — Йеттона.
55. Понятие власти. Формы власти.

56. Источники власти.
57. Понятие влияния. Способы влияния.
58. Социально-экономическая сущность маркетинга.
59. Базисные понятия маркетинга.
60. Виды маркетинга.
61. Принципы маркетинга.
62. Функции маркетинга.
63. Эволюция концепций маркетинга.
64. Комплекс маркетинга.
65. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований.
66. Принципы организации и проведения маркетинговых исследований.
67. Основные направления маркетинговых исследований в индустрии спорта.
68. Понятие маркетинговой информации и ее значение в организациях физической культуры и спорта.
69. Виды маркетинговой информации.
70. Первичная и вторичная маркетинговая информация: преимущества и недостатки.
71. Источники маркетинговой информации в индустрии спорта.
72. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от цели и характера исследования.
73. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от вида собираемой информации.
74. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от места проведения.
75. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от периодичности и источника финансирования.
76. Преимущества и недостатки различных типов маркетинговых исследований.
77. Этапы подготовки маркетингового исследования в организациях физической культуры и спорта.
78. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
79. Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.
80. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.
81. Роль и место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
82. Понятие и сущность рекламы.
83. Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций в организациях физической культуры и спорта.
84. Процесс личной продажи.
85. Содержание стимулирования продаж в сфере физической культуры и спорта.
86. Цена в комплексе маркетинга.

87. Факторы, определяющие условия разработки и реализации эффективной ценовой политики.
88. Понятие ценовой стратегии.
89. Конкурентные стратегии индустрии спорта.
90. Стратегии психологического ценообразования.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 11 от 18.06.2026.