УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____О.Ю.Остальцева
18.06.2026.

ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
к экзамену по учебной дисциплине «Спортивный менеджмент и маркетинг» для студентов 5 курса заочной формы получения образования для специальностей
1-88 01 01 «Физическая культура (по направлениям)»; 1-88 01 02 «Оздоровительная и адаптивная физическая культура (по направлениям)»; 1-88 01 03 «Физическая реабилитация и эрготерапия (по направлениям)»; для направлений специальностей: 1-88 02 01-01 «Спортивно-педагогическая деятельность (тренерская работа с указанием вида спорта)»; 1-88 02 01-03 «Спортивно-педагогическая деятельность (спортивная психология)»; 1-88 02 01-04 «Спортивно-педагогическая деятельность (спортивная режиссура)»
на 2026/2027 учебный год

Форма проведения: смешанная

1. Понятие управления.
2. Понятие менеджмент, предмет и объект практического менеджмента, цели и задачи менеджмента как науки.
3. Основные школы управления: классификация, этапы развития, основные представители школ.
4. Школа научного управления.
5. Административная школа менеджмента.
6. Школа человеческих отношений.
7. Школа поведенческих наук.
8. Системный, процессный, ситуационный подход к управлению
9. Понятие организации физической культуры и спорта. Классификация организаций.
10. Организации физической культуры и спорта в Республике Беларусь.
11. Внутренняя среда организации физической культуры и спорта.
12. Внешняя среда организации физической культуры и спорта и факторы ее определяющие
13. Основы стратегического управления организацией физической культуры и спорта
14. Методики SWOT-анализа.
15. Методика PEST (STEP)-анализа.
16. Понятие планирования. Классификация типов планирования.

17. Стратегическое планирование в организации физической культуры и спорта: цели и инструменты.
18. Цели организации ФКиС: понятие, классификация,
19. Требования к целям.
20. Содержание организационной работы.
21. Делегирование полномочий, типы полномочий, типы делегирования полномочий.
22. Типы организационных структур управления: линейные, функциональные, штабные, матричные, комбинированные.
23. Понятие мотивации, стимулирования, побуждения и вознаграждения.
24. Пирамида потребностей А. Маслоу.
25. Теория мотивации Д. Мак-Клеланда.
26. Двухфакторная теория мотивации Ф.Герцберга.
27. Теория справедливости Д. Адамса.
28. Теория ожиданий В. Врума.
29. Теория усиления мотивации Б. Скиннера.
30. Понятие, виды, типы и элементы контроля.
31. Процедура и шаги контроля.
32. Управленческое решение как предмет изучения.
33. Процесс принятие управленческих решений в организации физической культуры и спорта.
34. Классификация управленческих решений.
35. Деловые беседы: понятие, цели, задачи.
36. Принципы организации устного делового общения.
37. Виды деловых бесед в практике управления организацией.
38. Основные этапы деловой беседы.
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. Тактики проведение переговорного процесса.
43. Публичное выступление.
44. Виды выступлений и требования к ним.
45. Подготовка и написание речи публичного выступления.
46. Содержание и форма выступления. Формы взаимодействия с аудиторией
47. Понятие конфликта и причины его возникновения.
48. Классификация конфликтов в организации.
49. Тактики поведения в конфликтной ситуации
50. Вербальное и невербальное взаимодействие с аудиторией.
51. Понятие стиля руководства.
52. Классические стили руководства в организации физической культуры и спорта.
53. Управленческая решетка Р.Блейка и Дж. Моутон.

54. Теории ситуационного лидерства.
55. Модель лидерства «путь — цель» Хауза и Митчелла.
56. Модель ситуационного лидерства Херси и Бланшарда.
57. Ситуационная модель принятия решений Врума — Йеттона.
58. Сравнительный анализ ситуационных моделей лидерства.
59. Понятие власти. Формы власти.
60. Источники власти.
61. Понятие влияния. Способы влияния.
62. Социально-экономическая сущность маркетинга.
63. Базисные понятия маркетинга.
64. Виды маркетинга.
65. Принципы маркетинга.
66. Функции маркетинга.
67. Эволюция концепций маркетинга.
68. Комплекс маркетинга.
69. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований.
70. Принципы организации и проведения маркетинговых исследований.
71. Понятие и значение маркетинговой информации.
72. Первичная и вторичная маркетинговая информация: преимущества и недостатки.
73. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от: цели проведения; поставленных задач; вида используемой информации.
74. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от: периодичности проведения; способов получения информации; источника финансирования
75. Преимущества и недостатки различных типов маркетинговых исследований.
76. Выбор типов исследовательских проектов в индустрии спорта.
77. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
78. Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.
79. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.
80. Роль и место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
81. Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций в организациях физической культуры и спорта.
82. Процесс личной продажи.
83. Понятие стимулирования продаж.
84. Цена в комплексе маркетинга.
85. Факторы, определяющие условия разработки и реализации эффективной ценовой политики.
86. Понятие ценовой стратегии.
87. Конкурентные стратегии индустрии спорта.
88. Дифференцированные ценовые стратегии.
89. Ассортиментные стратегии.

90.Стратегии психологического ценообразования.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 11 от 18.06.2026.