

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
О.Ю.Остальцева

ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к зачету по учебной дисциплине «Маркетинг индустрии спорта»
для студентов

3 курса дневной формы получения образования специальности 6-05-1012-04
«Организация и управление физической культурой, спортом и туризмом»,
профилизации «Менеджмент в спорте»

и 4 курса заочной формы получения образования направления специальности
1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность (менеджмент в
спорте)»

на 2025/2026 учебный год

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Цель и задачи маркетинговых исследований.
3. Принципы организации и проведения маркетинговых исследований.
4. Основные направления маркетинговых исследований в индустрии спорта.
5. Роль маркетинговых исследований в деятельности организаций физической культуры и спорта.
6. Понятие маркетинговой информации и ее значение в организациях физической культуры и спорта.
7. Основные качественные характеристики маркетинговой информации.
8. Принципы предоставления информации.
9. Виды маркетинговой информации.
10. Первая и вторичная маркетинговая информация: преимущества и недостатки.
11. Источники маркетинговой информации в индустрии спорта.
12. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от цели и характера исследования.
13. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от вида собираемой информации и источника финансирования.
14. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от периодичности и места проведения, степени охвата изучаемого объекта.
15. Выбор типов исследовательских проектов в индустрии спорта.
16. Общая характеристика процесса маркетингового исследования.

17. Этапы подготовки маркетингового исследования в организациях физической культуры и спорта.
18. План маркетингового исследования: сущность и структура.
19. Этапы реализации маркетингового исследования в организациях физической культуры и спорта.
20. Характеристика и виды опросов.
21. Использование опросов при проведении маркетинговых исследований в индустрии спорта.
22. Характеристика и виды наблюдений.
23. Использование наблюдений при проведении маркетинговых исследований в индустрии спорта.
24. Эксперимент как метод сбора первичной информации.
25. Использование экспериментов при проведении маркетинговых исследований в индустрии спорта.
26. Метод фокус-группы в маркетинге.
27. Использование фокус-группы при проведении маркетинговых исследований в индустрии спорта.
28. Экспертные методы маркетинговых исследований.
29. Использование экспертных методов при проведении маркетинговых исследований в индустрии спорта.
30. Преимущества и недостатки различных методов маркетинговых исследований.
31. Выбор методов сбора первичной информации в индустрии спорта.
32. Анкета: характеристика, структура, правила составления.
33. Процесс разработки анкеты в организациях физической культуры и спорта.
34. Виды вопросов.
35. Измерения в маркетинговых исследованиях.
36. Виды шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях, их характеристика.
37. Понятие и виды выборок.
38. Процесс формирования выборки.
39. Определение объема выборки.
40. Репрезентативность выборки.
41. Организация и проведение полевых работ в организациях физической культуры и спорта.
42. Возможные ошибки при проведении полевых работ и методы их устранения.
43. Процесс подготовки данных к анализу.
44. Методология анализа в маркетинговом исследовании.
45. Методы маркетингового анализа.

46. Критерии оценки качества составления отчета о маркетинговом исследовании.

47. Структура отчета о маркетинговом исследовании.

48. Презентация отчета о маркетинговом исследовании.

49. Завершение проекта по проведению маркетингового исследования.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 11 от 18.06.2025.

