

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.Ю.Остальцева

ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
к зачету 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, засин, 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

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 11 от 18.06.2025.