

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.Ю.Остальцева

ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к зачету по учебной дисциплине «Маркетинговые стратегии в спорте»»
для магистрантов 2 курса заочной формы получения образования
по направлению специальности 7-06-4012-01 «Менеджмент»,
профилизации «Менеджмент в спорте»
на 2025/2026 учебный год

1. Понятия маркетинговой стратегии в спорте и применяемые тактики. Возникновение и развитие стратегического маркетинга в спорте.
2. Современное понимание маркетинговых стратегий в спорте: суть, цели, задачи, проблемы. Отличие стратегического маркетинга от операционного.
3. Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий. Специфика стратегического маркетинга в спорте.
4. Маркетинговые стратегии в системе управления организациями физической культуры и спорта.
5. Концепции маркетинговых стратегий в спорте: функциональный, корпоративный, операционный подходы.
6. Основные этапы стратегического управления в организациях физической культуры и спорта.
7. Стратегическое маркетинговое планирование в спорте.
8. Реализация комплекса стратегического маркетинга в организации физической культуры и спорта.
9. Стратегический маркетинговый контроль и его эффективность.
10. Понятие базовой стратегии.
11. Классификации базовых стратегий.
12. Базовые стратегии роста организации физической культуры и спорта. Базовые маркетинговые стратегии роста предприятия.
13. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста, специфические особенности, возникающие в отрасли Физическая культура и спорт.
14. Конкурентный анализ рынка отрасли «Физическая культура и спорт».
15. Основные правила конкурентного анализа: оценка деятельности конкурентов, формирование информационной базы контрагентов организаций физической культуры и спорта, формирование представлений о будущих стратегиях и методах ведения конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг отрасли «Физическая культура и спорт».
16. Понятие маркетингового бенчмаркинга (оценка сравнительных преимуществ субъектов): внешний, внутренний, функциональный бенчмаркинг, бенчмаркинг процессов организации физической культуры и спорта.

17. Преимущества и недостатки бенчмаркинга. Конкурентные стратегии организации физической культуры и спорта.
18. Цели и задачи конкурентных стратегий в спорте.
19. Классификация конкурентов: товарные, прямые и косвенные конкуренты. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
20. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара и услуги организаций физической культуры и спорта.
21. Маркетинговые стратегии для участников при выходе на новые рынки.
22. Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
23. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
24. Маркетинговые стратегии для сужающегося рынка. Области использования матричных методов в спорте, виды матриц.
25. Матрица BCG – анализ темпов роста и доли рынка. Матрица GE/McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.
26. Матрица ADL – анализ жизненного цикла товаров и услуг в отрасли «Физическая культура и спорт» и относительного положения на рынке.
27. Матрица Shell/DPM – анализ привлекательности организации физической культуры и спорта в зависимости от конкурентоспособности.
28. Позиционирование и сегментация в маркетинговых стратегиях
29. Понятия позиционирования на рынке отрасли «Физическая культура и спорт».
30. Правила позиционирования: сегментирование потребителей, оценка позиций конкурентов, формирование позиционной цены товара и услуги, оценка возможных ошибок при позиционировании на рынке.
31. Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования: построение сетки сегментации.
32. Методы сегментации рынка спортивных товаров и услуг: территориальный, гендерный, номенклатурный, формальный.
33. Процесс сегментации рынка спортивных товаров и услуг, выбор стратегий охвата.
34. Стратегическое позиционирование в спорте: цели, направления, уровни.
35. Направления реализации маркетинговых стратегий в спорте
36. Стратегические решения в товарной политике организаций физической культуры и спорта.
37. Стратегические решения в политике распределения организаций физической культуры и спорта.
38. Стратегические решения в коммуникационной политике организаций физической культуры и спорта.

Рассмотрены на заседании кафедры протокол № 11 от 18.06.2025 г.