



Маркетинговые инструменты в спорте.фис_МАГ

- 1) Наиболее полно понятие спортивного продукта раскрывает одно из следующих суждений:
- 2) К атрибутам спортивного события как продукта относятся:
- 3) Функциональная ценность спортивного продукта проявляется
- 4) Распределите уровни спортивного продукта в последовательном порядке - от центрального к периферийным:
- 5) Установите соответствие между спортивными организациями (левый столбец) и их продуктами (правый столбец):
- 6) К числу спортивных товаров относятся:
- 7) К числу неспортивных продуктов футбольного клуба относятся:
- 8) Атрибутивным продуктом спортивной школы является:
- 9) К числу ключевых показателей эффективности спортивного события как продукта относятся:
- 10) Распределите этапы процесса ценообразования в последовательности их осуществления:
- 11) К маркетинговым функциям цены нельзя отнести одну из перечисленных ниже:
- 12) Минимально возможную цену спортивного продукта определяет один из указанных факторов:
- 13) Цена на товары в спортивном магазине обычно формируется с учетом:
- 14) Максимально возможную цену спортивного продукта определяет один из указанных факторов:
- 15) При определении цены на сезонный фитнес клуба необходимо учитывать:
- 16) Установите соответствие между тремя группами методов ценообразования (левый столбец) и входящими в них методами (правый столбец):
- 17) Временная цена спортивного события представляет собой





- 18) В основе определения цены на спортивные события в России чаще всего лежат методы
- 19) Информированная функция маркетинговых коммуникаций заключается
- 20) Для продвижения спортивных продуктов используются такие средства как:
- 21) Выберите из предложенных вариантов четыре типовых инструмента маркетинговых коммуникаций:
- 22) Один из перечисленных видов размещения рекламы, как правило, не используют в отношении домашнего матча клуба в регулярном чемпионате КХЛ:
- 23) Установите соответствие между органами чувств (левый столбец) и способами воздействия на них с помощью маркетинговых коммуникаций (правый столбец):
- 24) Для продвижения детского легкоатлетического турнира в одной из областей России наиболее эффективными каналами и средствами коммуникаций могут быть:
- 25) Распределите виды маркетинговых коммуникаций в порядке увеличения охватываемой ими аудиторий:
- 26) Сбытовая политика не включает
- 27) Распределите этапы процесса продаж в порядке их осуществления:
- 28) Канал распределения, имеющий одного посредника это
- 29) Канал распределения выполняет функции:

