



Спортивное спонсорство.ои(dor)

- 1 Спортивное спонсорство, согласно определению, наиболее полно раскрывающему его сущность, – это ...
- 2 Неверно, что к спортивному спонсорству относят ...
- 3 К ключевым принципам спортивного спонсорства следует отнести ...
- 4 Существует три основных типа продуктов, создаваемых в спортивном спонсорстве, – это ...
- 5 Спортивное спонсорство востребовано в наименьшей степени в ...
- 6 ... – это стратегия реализации коммерческих отношений между двумя организациями, а в сфере спорта – между спортивными объединениями и компаниями либо между спортсменами и компаниями как продавцом и покупателем спортивных продуктов или услуг (особенно спортивного имиджа и спортивного события)
- 7 Установите соответствие между компонентами маркетинговой информационной системы спортивной организации и их содержанием для работы со спонсорами:
- 8 Установите соответствие между компонентами спортивного спонсорства и их содержанием:
- 9 Цели спортивного спонсорства обычно формулируются с использованием контентных (качественных), количественных и временных характеристик – например, примерную спонсорскую цель спортивной лиги можно сформулировать так: «...»
- 10 Процесс подготовки спортивной организации сотрудничеству со спонсорами, как правило, начинается с определения целей партнерства и объектов спонсорства. Важным этапом является анализ целевых аудиторий, которые будут предложены потенциальному спонсору для решения его маркетинговых задач. Особое место занимают аудитории зрителей и болельщиков, присутствующих на трибунах спортивных арен. Объясните, почему именно они важны в отношениях со спонсорами. Ответ подкрепите примером.
- 11 В качестве спонсоров в спорте чаще всего выступают ...
- 12 К спортивным организациям следует отнести ...



- 13) Функциональная ценность спонсорского предложения проявляется в ...
- 14) Минимально возможную цену спонсорского предложения определяет такой фактор, как ...
- 15) Существуют определенные способы работы спортивных организаций со спонсорами, такие как ...
- 16) ... – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
- 17) Установите соответствие между спортивными организациями и их главными рыночными продуктами:
- 18) Одним из рыночных продуктов спортивной организации являются спонсорские или партнерские предложения для товарных и сервисных брендов. Отношения со спонсорами могут принести дополнительные доходы и укрепить рыночные позиции спортивной организации. Вынесите предложения по углублению отношений со спонсорами спортивной организации. Ответ обоснуйте.
- 19) При разработке спонсорского предложения спортивного клуба следует определить наиболее эффективные каналы коммуникации с целевыми группами – именно от этого будет зависеть эффективность спонсорства. Определите, какие из них в большей степени подходят для поддержания лояльности существующих клиентов спортивного клуба. Ответ обоснуйте.
- 20) Расположите в правильном порядке этапы процесса работы со спонсорами согласно модели OPOSA:
- 21) Спортивное спонсорство, согласно определению, наиболее полно раскрывающему его сущность, – это ...
- 22) Неверно, что к спортивному спонсорству относят ...
- 23) К ключевым принципам спортивного спонсорства следует отнести ...
- 24) Существует три основных типа продуктов, создаваемых в спортивном спонсорстве, – это ...
- 25) Спортивное спонсорство востребовано в наименьшей степени в ...



- 26 ... – это стратегия реализации коммерческих отношений между двумя организациями, а в сфере спорта – между спортивными объединениями и компаниями либо между спортсменами и компаниями как продавцом и покупателем спортивных продуктов или услуг (особенно спортивного имиджа и спортивного события)
- 27 Цели спортивного спонсорства обычно формулируются с использованием контентных (качественных), количественных и временных характеристик – например, примерную спонсорскую цель спортивной лиги можно сформулирована так: «...»
- 28 Процесс подготовки спортивной организации сотрудничеству со спонсорами, как правило, начинается с определения целей партнерства и объектов спонсорства. Важным этапом является анализ целевых аудиторий, которые будут предложены потенциальному спонсору для решения его маркетинговых задач. Особое место занимают аудитории зрителей и болельщиков, присутствующих на трибунах спортивных арен. Объясните, почему именно они важны в отношениях со спонсорами. Ответ подкрепите примером.
- 29 В качестве спонсоров в спорте чаще всего выступают ...
- 30 К спортивным организациям следует отнести ...
- 31 Функциональная ценность спонсорского предложения проявляется в ...
- 32 Минимально возможную цену спонсорского предложения определяет такой фактор, как ...
- 33 Существуют определенные способы работы спортивных организаций со спонсорами, такие как ...
- 34 ... – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
- 35 Одним из рыночных продуктов спортивной организации являются спонсорские или партнерские предложения для товарных и сервисных брендов. Отношения со спонсорами могут принести дополнительные доходы и укрепить рыночные позиции спортивной организации. Вынесите предложения по углублению отношений со спонсорами спортивной организации. Ответ обоснуйте.



- 36) При разработке спонсорского предложения спортивного клуба следует определить наиболее эффективные каналы коммуникации с целевыми группами – именно от этого будет зависеть эффективность спонсорства. Определите, какие из них в большей степени подходят для поддержания лояльности существующих клиентов клуба. Ответ обоснуйте.
- 37) Активации спонсорства необходима для ...
- 38) Активация спонсорства на спортивных соревнованиях может осуществляться в формах ...
- 39) К визуальным инструментам активации бренда спонсора следует отнести ...
- 40) Для эффективной активации бренда в спонсорстве могут быть использованы его стандарты, такие как ...
- 41) Спонсорство можно отнести к такой маркетинговой стратегии, как стратегия ...
- 42) ... спонсорства – это процесс установления эффективных маркетинговых коммуникаций между брендом (спонсором) и аудиторией спортивной организации (спонси)
- 43) Спортивные лиги в России стали примером организации соревнований и работы со спонсорами и партнерами. Какие возможности получает титульный спонсор Российской футбольной премьер-лиги?
- 44) Разрабатывая программу активации спонсорского предложения, спортивная федерация рассчитывает решить несколько собственных маркетинговых задач. Сформулируйте наиболее значимые из них.
- 45) При выборе спонсором вида спорта для построения партнерства наиболее важными критериями являются такие, как ...
- 46) В числе ключевых показателей эффективности спонсорства для организаторов спортивного события – ...
- 47) Наиболее интересными для спонсоров видами спорта (спортивными дисциплинами) в России сегодня являются такие как ...
- 48) Активация спонсорства – это ...
- 49) В числе субъектов спонсорства в спортивных единоборствах – ...



- 50 Основным объектом спонсорства профессионального баскетбольного клуба является ...
- 51 Спортивная лига и участвующие в ней спортивные клубы распределяют возможности для активации своих спонсоров и партнеров во время проведения соревнований на основе нескольких документов. Укажите эти документы.
- 52 Для построения персонального бренда профессионального атлета, имеющего хорошие спортивные результаты и перспективы, необходимо учесть целый ряд обстоятельств – личностные характеристики, специфику вида спорта и т.д. Выскажите предложение по популяризации атлета среди жителей его города для предложения его потенциальному спонсору из этого города. Ответ обоснуйте.
- 53 Правообладатель в спортивном спонсорстве – это организация, которая ... на конкретное мероприятие, лигу, команду и т. д.
- 54 Активация в спонсорстве – это ...
- 55 Маркетинг через спорт представляет собой ...
- 56 Потенциальный спонсор спортивной организации – это ...
- 57 Потенциальные спонсоры вероятней всего можно найти среди ...
- 58 Неверно, что потенциальные спонсоры могут представлять ... отрасль
- 59 ... – это организация, которая продает спонсорские права на конкретное мероприятие, лигу, команду и т. д.
- 60 Неверно, что спонсорские активации на Олимпийских играх распространяются на ...
- 61 При построении стратегии маркетинга спортивного события было принято решение о привлечении спонсоров. Но для его реализации необходимо решить важную задачу, в противном случае привлечь спонсоров не удастся. Сформулируйте эту задачу.
- 62 Модель «треугольник спонсорства» включает ...
- 63 К положительным сторонам отношений правообладателя спортивного события со спонсорами можно отнести ...
- 64 Эффективность стратегии спонсорства оценивается ...



- 65 Партизанский маркетинг в спорте представляет собой ...
- 66 Модель «треугольник спонсорства», помимо спонсора и спортивной организации – правообладателя включает в себя ... (болельщиков)
- 67 Президент национальной спортивной федерации – крупный предприниматель безвозмездно выделяет собственные средства членам национальной сборной. Определите, к какому виду отношений следует отнести подобные действия президента и федерации и аргументируйте свое мнение.
- 68 При выборе спортивной организации для партнерства спонсоры учитывают ... спортивной организации
- 69 При выборе спортивного события для партнерства спонсоры учитывают ...
- 70 Неверно, что такие виды спорта, как ..., используют в качестве формы активации спонсорства экипировку спортсменов
- 71 Компания может считаться спонсором, если она ...
- 72 Соотношение стоимости приобретения спонсорских прав и затрат на активацию спонсорства обычно составляет ...
- 73 Размещение футбольным клубом «Барселона» логотипа международного детского фонда UNICEF на футболках участников клуба является примером ...
- 74 Реестр потенциальных спонсоров – это ...
- 75 Градация в спонсорстве представляет собой ...
- 76 Компания «Роснефть» является владельцем и одновременно единственным спонсором хоккейного клуба ЦСКА. Определите, к какому типу спонсорства следует отнести этот пример. Аргументируйте свое мнение.
- 77 В числе рыночных конкурентов спонсорским предложениям спортивной организации – ...
- 78 Принцип эксклюзивности в спонсорстве означает ...
- 79 Принцип срочности в спонсорстве означает ...
- 80 Принцип гибкости в спонсорстве означает ...



- 81 Принцип активации в спонсорстве предполагает ...
- 82 В случае если спонсор – известный и сильный бренд, а спонси – новый и малоизвестный проект, ... в процессе активации
- 83 В структуру предложений для спонсоров (спонсорский пакет) обычно входят такие компоненты, как ...
- 84 Пиратство в маркетинге – это ...
- 85 Спортивное спонсорство относится в большей степени к ... деятельности
- 86 Неверно, что в структуру предложений для спонсоров (спонсорский пакет) обычно входят такие компоненты, как ...
- 87 Микроспонсорство представляет собой отношения между спонсором и спонси, характеризующиеся ...
- 88 Информационное спортивное спонсорство представляет собой ...
- 89 В реестре спонсоров целесообразно фиксировать ...
- 90 Спортивной организации необходимо ...
- 91 Многие специалисты в области спонсорства считают, что деление спонсорского пакета на иерархические уровни (градация) по цене и объему возможностей – генеральный спонсор, официальный спонсор, спонсор (или золотой, серебряный, бронзовый и т.п.) – является неэффективным, потому что ...
- 92 Многие спортивные организации рассчитывают на то, что привлечение спонсоров станет решением их проблем с финансированием, а значит – дальнейшим успешным развитием, достижением высоких спортивных результатов. Но для того, чтобы спонсор всерьез заинтересовался их предложением, необходимо проделать большую работу. Как следует поступить менеджерам спортивной организации, чтобы обеспечить успех привлечения спонсоров?
- 93 Повышению привлекательности спортивного события для спонсоров способствуют такие факторы, как ...
- 94 Принимая решение о спонсорстве спортивного события, спонсор руководствуется ...
- 95 Эффективность партнерства спонсора спортивной организации оценивается ...



- 96 Спортивная организация в отношениях со спонсорами получает ряд выгод, в частности, ...
- 97 Стоимость спонсорского пакета определяется с учетом ...
- 98 В процессе поиска спонсоров наиболее эффективными действиями являются ...
- 99 Спортивная организация, предоставляющая спонсору свои коммуникационные возможности спонсору, называется ...
- 100 Установите соответствие между компонентами маркетинговой информационной системы спортивной организации и их содержанием для работы со спонсорами:
- 101 Установите соответствие между компонентами спортивного спонсорства и их содержанием:
- 102 Установите соответствие между спортивными организациями и их главными рыночными продуктами:
- 103 Установите соответствие между видами стандартов спортивного бренда, необходимых для эффективного спонсорства, и их содержанием и примерами:
- 104 Установите соответствие между атрибутами и характеристиками спортивного бренда и примерами их проявления в бренде баскетбольного клуба, сотрудничающего со спонсорами:
- 105 Установите соответствие между видами спонсорства профессионального клуба и их характеристиками:
- 106 Установите соответствие между видами спонсорства профессионального спортивного клуба и их характеристиками:
- 107 Установите соответствие типами клиентов спортивных организаций и их разновидностями:
- 108 Установите соответствие между этапами работы со спонсорами и их содержанием:
- 109 Установите последовательность элементов формирования воронки продаж спонсорства (фандрайзинга):
- 110 Установите соответствие между принципами спонсорства (и их содержанием):
- 111 Установите соответствие между видами спортивных организаций и возможными объектами спонсирования у них:
- 112 Установите соответствие между видами объектов спонсорства и их основными характеристиками



- (113) Установите соответствие между вариантами активации спонсорства спортивного события и их основными характеристиками:
- (114) Установите соответствие между видами спорта и основными формами активации спонсорства соревнований по ним:
- (115) Установите соответствие между участниками спонсорских отношений и основными формами их участия в процессе активации спонсорства:
- (116) Установите соответствие между принципами спонсорских отношений и примерами их воплощения в спортивном спонсорстве:
- (117) Установите соответствие между этапом активации спонсорства спортивного события и используемыми на данном этапе маркетинговыми коммуникациями:
- (118) Установите соответствие между типами спонсоров и их характеристиками:
- (119) Установите соответствие между разделами спонсорского пакета и примерами их содержания: