



Спортивный маркетинг.dor_БАК_220811

- 1 При определении цены на сезонный абонемент фитнес-клуба необходимо учитывать ...
- 2 К числу ключевых показателей эффективности спортивного события как продукта относят ...
- 3 Цена на товары в спортивном магазине обычно формируется ...
- 4 Франчайзинг в спорте – это ...
- 5 К числу субъектов маркетинга в массовом спорте относят ...
- 6 Турнир по смешанным единоборствам «Fight Nights» в первую очередь является ...
- 7 В маркетинге массовых спортивных событий используются инструменты маркетинга: продажи, ..., продуктовая политика и ценовая политика
- 8 Персональный маркетинг – это создание и развитие ... конкретного лица (реального человека или вымышленного персонажа) для достижения коммерческих, политических, социальных или иных целей
- 9 Важнейшая маркетинговая задача лиги – это создание, продвижение и продажа спортивных ...
- 10 ... – это основной источник доходов частной спортивной школы
- 11 Среди клиентов всероссийской спортивной федерация – спортивные клубы, спортсмены, спонсоры и ...
- 12 Олимпийские игры в Сочи проводились в тесном взаимодействии со стейкхолдерами – партнерами, местными властями и жителями. Все они обладают разной маркетинговой субъектностью.
Покажите, как маркетинговые действия одного из спонсоров (МегаФон, Сбербанк, Роснефть, Ростелеком, Боско спорт и т. д.) влияли на маркетинг зимних Олимпийских игр.



- 13) Каждый атлет, достигший высоких спортивных результатов, обладает определенным маркетинговым потенциалом, востребованном на рынке спортивного спонсорства и маркетинговых коммуникаций. Покажите, как именно может быть использован знаменитый спортсмен в продвижении бренда косметического средства.
- 14) Проанализируйте организационную структуру футбольного клуба, представленную на рисунке. Определите, какие подразделения непосредственно реализуют функции маркетинга. Обоснуйте свой выбор.
- 15) Детская спортивная школа помогает детям получить спортивные навыки, вести здоровый образ жизни или сделать первые шаги к возможной карьере профессионального спортсмена. Определите возможные новые продукты спортивной школы, которые могут принести ей дополнительные доходы.
- 16) Для построения персонального бренда профессионального атleta, имеющего хорошие спортивные результаты и перспективы, необходимо учесть целый ряд обстоятельств: личностные характеристики, специфику вида спорта и т. д. Разработайте и обоснуйте предложения по популяризации атлета среди жителей его города.
- 17) Студенческая лига проводит ежегодный матч звезд для популяризации как самой лиги, так и ее турнира. Билеты на игру распространяются бесплатно среди студентов вузов того города, где проходит очередной матч. Разработайте и обоснуйте предложения по получению рыночных доходов матча всех звезд.
- 18) Установите соответствие между видами продуктов и их применением:
- 19) Установите соответствие между типовыми рыночными функциями организаций и их характеристиками:
- 20) Установите соответствие между типами спортивных событий и их характеристиками:
- 21) Установите соответствие между разными сегментами спорта и их маркетинговыми характеристиками:
- 22) Установите соответствие между функциями источников финансирования спортивной организации и их характеристиками:
- 23) Установите соответствие между компонентами SWOT-анализа фитнес-клуба и примерами их проявления:



- (24) Распределите этапы процесса маркетинга спортивного события в последовательности их осуществления:
- (25) Расположите виды спортивных событий по объему вовлеченной аудитории в порядке убывания:
- (26) Расположите маркетинговые цели организаторов массового лыжного соревнования в порядке последовательности их реализации:
- (27) Установите последовательность компонентов трехуровневой структуры спортивной услуги от сердцевины до периферии:
- (28) Расположите источники доходов муниципальной детской спортивной школы по убыванию их значимости:
- (29) Установите последовательность этапов процесса персонального маркетинга спортсмена:
- (30) Функциональная сущность бренда заключается в ...
- (31) Наиболее полно сущность бренда раскрывает то, что он является ...
- (32) Отличительные особенности маркетинга в спорте включают ...
- (33) Инструмент маркетингового планирования, посредством которого спортивная организация исследует свои внутренние сильные и слабые стороны, а также внешние возможности и угрозы, называется ...
- (34) Инструмент маркетингового планирования, посредством которого спортивная организация исследует факторы внешнего окружения, называется ...
- (35) В коммерческом секторе маркетинг в основном нацелен на ...
- (36) Расположите этапы сегментации потребителей в правильном порядке согласно Котлеру ...
- (37) Эпимистическая ценность продукта связана с его способностью ...
- (38) Социальная ценность продукта связана с его способностью ...
- (39) Установите соответствие между видами ценностей продукта и их определениями:
- (40) Продуктовая политика включает ...



- (41) По целевому признаку спортивные события делятся на следующие группы:
- (42) Спортивный маркетинг не включает ...
- (43) В организационную структуру спортивного маркетинга профессионального клуба не входит ...
- (44) К основным типам продуктов, создаваемых в спортивной индустрии, относят ...
- (45) К основным источникам поступления финансовых и материальных ресурсов в спортивные организации относят ...
- (46) Спортивный маркетинг будет востребован в наименьшей степени в ...
- (47) К факторам макросреды не относятся ...
- (48) К факторам микросреды относятся ...
- (49) Для решения проблемы повышения посещаемости матчей профессионального футбольного клуба необходимо ...
- (50) Миссия спортивной организации - это ...
- (51) Структура финансирования фитнес-клуба не включает ...
- (52) Профессиональный футбольный клуб «Локомотив» проводит тематические праздники для болельщиков перед каждым домашним матчем, стремясь в первую очередь ...
- (53) К атрибутам спортивного события как продукта относятся ...
- (54) Функциональная ценность спортивного продукта проявляется ...
- (55) Установите соответствие между компонентами SWOT-анализа (левый столбец) и их содержанием для профессиональной хоккейной лиги:
- (56) Краудфандинг – это ...
- (57) К числу спортивных товаров относятся ...
- (58) К числу неспортивных продуктов футбольного клуба относятся ...



- (59) Атрибутивным продуктом спортивной школы является ...
- (60) Установите соответствие между названиями видов продуктов и примерами продуктов, входящих в портфель Континентальной хоккейной лиги:
- (61) К числу ключевых показателей эффективности спортивного события как продукта относятся ...
- (62) К маркетинговым функциям цены нельзя отнести ...
- (63) Минимально возможную цену спортивного продукта определяет ...
- (64) Цена на товары в спортивном магазине обычно формируется с учетом ...
- (65) Максимально возможную цену спортивного продукта определяет ...
- (66) Временная цена спортивного события представляет собой
- (67) В основе определения цены на спортивные события в России чаще всего лежат методы ...
- (68) Информирующая функция маркетинговых коммуникаций заключается в ...
- (69) Для продвижения спортивных продуктов используются такие средства как ...
- (70) К четырем типовым инструментам маркетинговых коммуникаций относят ...
- (71) В качестве рекламы домашнего матча клуба в регулярном чемпионате КХЛ, скорее всего, будут использовать ...
- (72) Для продвижения детского легкоатлетического турнира в одной из областей России наиболее эффективными каналами и средствами коммуникаций могут быть ...
- (73) Расположите виды маркетинговых коммуникаций в порядке увеличения охватываемой ими аудиторий:
- (74) Расположите этапы процесса продаж в порядке их осуществления:
- (75) Канал распределения выполняет функции ...
- (76) Сбытовая политика не включает ...



- (77) Сетевой спортивный магазин ...
- (78) В магазинах профессиональных спортивных клубов обычно не продаются ...
- (79) Примером одноуровневого канала сбыта спортивного продукта может считаться ...
- (80) Установите соответствие между названиями типов продуктов спортивной организации и их примерами:
 - Маркетинг, используемый некоммерческими организациями, часто называют ... маркетингом.
 - Организация, направляющая прибыль на цели социальных программ развития или благотворительности, называется ... организацией.
 - Документ, определяющий рамки маркетингового процесса в индустрии спорта, включающий формулировки стратегии, тактики, графиков мероприятий и целей спортивной организации, называется маркетинговым ...
 - Стратегия продвижения, при которой компания, не являющаяся спонсором, стремится получить выгоды от популярности или престижности какого-либо объекта, создавая ложное впечатление, что она является его спонсором, называется ... маркетингом.
- (85) Разделение рынка на сегменты или группы потребителей, имеющих общие характеристики, называется ...
- (86) ... - 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.
- (87) ... - это совокупность методов, приемов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации.
- (88) Говоря наиболее полно о сущности спортивного маркетинга, спортивный маркетинг – это ...
- (89) Неверно, что к спортивному маркетингу относят ...
- (90) Современный спортивный маркетинг включает в себя ...



- (91) Основные типы продуктов, создаваемых в спортивной индустрии, – это ...
- (92) Организация, в которой спортивный маркетинг востребован в наименьшей степени, – это ...
- (93) Взаимосвязь маркетинговых целей и стратегического видения спортивной организации наиболее точно можно охарактеризовать как ...
- (94) К числу требований к маркетинговым целям спортивной организации относят ...
- (95) Наиболее полно понятие спортивного продукта раскрывает то, что продукт ...
- (96) Установите последовательность информационной связи между элементами:
- (97) Установите последовательность элементов процесса маркетинга:
- (98) Установите последовательность компонентов осуществления процесса стратегического маркетинга:
- (99) Установите последовательность уровней спортивного продукта, начиная от центрального к периферийным:
- (100) Расположите этапы процесса ценообразования в последовательности их осуществления:
- (101) Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования, проводимого спортивной организацией:
- (102) Установите последовательность видов спорта по числу занимающихся в мире от самого популярного до наименее популярного:
- (103) Установите соответствие между компонентами маркетинговой информационной системы и их содержанием:
- (104) Установите соответствие между ключевыми компонентами стратегического маркетинга и примерами их проявления:
- (105) Установите соответствие между тремя группами методов ценообразования и входящими в них методами:
- (106) Установите соответствие между спортивными организациями и их главными рыночными продуктами:
- (107) Говоря о принципах проведения маркетинговых исследований, следует назвать ..., адекватность, объективность, точность и тщательность



- (108) ... – это желаемое представление об объекте маркетинга спортивной организации в будущем при благоприятных условиях, ориентиры для его развития
- (109) Цена представляет собой количественное выражение ... спортивного продукта, предлагаемого клиентам
- (110) ... – 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
- (111) ... – это совокупность методов, приемов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации
- (112) ... – компании, которые выполняют функции логистики и оптовых продаж спортивных товаров
- (113) Цели маркетинга спортивного события обычно формулируются с использованием контентных (качественных), количественных и временных характеристик. Сформулируйте одну из примерных маркетинговых целей частной детской спортивной школы с использованием этих характеристик.
- (114) Спортивные организации широко используют модель управления SOVATIC, позволяющую разработать программу маркетинга. Первым этапом для этой модели является определение маркетинговой субъектности спортивной организации и в частности – ее миссии. Объясните, почему важно начать маркетинг именно с этого шага. Ответ подкрепите примером.
- (115) Принято считать, что спорт – в основном часть социальной сферы, это часто влияет на то, что финансирование даже профессионального спорта осуществляется за счет средств бюджета. Объясните, почему профессиональный хоккейный клуб должен обходиться без государственного финансирования и покажите, какие источники доходов помогут быть экономически эффективным для него.
- (116) При разработке рекламной кампании фитнес-клуба следует определить наиболее эффективные каналы коммуникаций с целевыми группами. Определите, какие каналы коммуникации в большей степени подходят для поддержания лояльности существующих клиентов клуба. Обоснуйте свое решение.



- (117) Высокая популярность топовых матчей Лиги Чемпионов Союза европейских футбольных ассоциаций (УЕФА) заставляет организаторов предпринимать маркетинговые решения по ограничению спроса на них. Разработайте предложения, которые при сохранении высоких доходов от продаж билетов и высокой лояльности болельщиков снизят ажиотаж при продаже билетов.
- (118) Одним из рыночных продуктов муниципальной детской спортивной школы являются платные услуги для взрослых клиентов. Отношения с этой целевой аудиторией может принести дополнительные доходы и укрепить рыночные позиции. Определите предложения по углублению отношений с коммерческими клиентами детской спортивной школы.
- (119) К визуальным атрибутам бренда относят ...
- (120) Стандарты необходимы бренду для того, чтобы ...
- (121) Брендинг можно отнести к маркетинговой стратегии ...
- (122) К важнейшим условиям кросс-брэндинга относят ...
- (123) Установите соответствие между видами стандартов спортивного бренда и их содержанием:
- (124) Установите соответствие между видами брендов и примерами их создания в спортивной индустрии:
- (125) Установите соответствие между видами спортивных брендов и их функциональной сущностью:
- (126) Установите соответствие между терминами и их содержанием:
- (127) Часто под ребрендингом ошибочно понимают изменения логотипа. Объясните, какие решения менеджмента сети фитнес-клубов означают полноценный ребрендинг.
- (128) Создавая бренд, спортивная федерация рассчитывает решить несколько маркетинговых задач. Сформулируйте перечень этих задач.
- (129) Вам необходимо разработать систему ценностей бренда любительского легкоатлетического клуба. Чтобы сделать это максимально эффективно, необходимо связать их с системой других ценностей. Сформулируйте и перечислите их разновидности.



- (130) Бренд детской спортивной школы выстраивается на основе атрибутивного подхода. Но если услуги оказываются бесплатно, то возникают затруднения в формировании атрибута бренда «монетизация». Предложите свое решение по формированию этого атрибута для бренда детской спортивной школы.
- (131) Ваш футбольный клуб создан в одном из областных центров России около года назад. Предложите стратегию для построения атрибута бренда «история».
- (132) Выберите один из профессиональных спортивных клубов и проанализируйте его продукты. Определите, в отношении каких из этих продуктов может быть наиболее эффективно использована стратегия брендинга. Обоснуйте свое решение.
- (133) ... бренда – это значимые для клиентов функциональные, эмоциональные, социальные и психологические характеристики бренда
- (134) Легенды, мифы, реальные события с участием самого бренда, его создателей, других причастных персон, зафиксированных в документах и в памяти людей – это ... бренда
- (135) Ассоциации бренда – это ..., возникающие в сознании представителей целевых аудиторий, между отдельными компонентами бренда и важными для них процессами, явлениями, проблемами и способами их решений.
- (136) ... бренда – это интегрированный показатель, представляющий собой набор дифференцирующих бренд ассоциаций, видов поведения клиентов и партнеров, позволяющий добиваться больших объемов продаж и прибыли
- (137) ... бренда – это вовлечение бренда в процесс обмены экономическими и социальными выгодами со своими клиентами
- (138) ... – это последовательный и стабильный набор функциональных, психологических, эмоциональных и социальных обещаний, значимых для клиента
- (139) Установите последовательность построения брендов спортивных событий в порядке увеличения их известности от менее известного до самого известного:
- (140) Установите последовательность видов спортивных брендов по масштабности от самого объемного до самого малого:
- (141) Установите последовательность построения групп атрибутов спортивного бренда:



- (142) Установите последовательность этапов жизненного цикла спортивного бренда:
- (143) Установите последовательность трех групп атрибутов бренда по степени значимости для формирования бренда от центральной к второстепенным.
- (144) Установите последовательность построения атрибута спортивного бренда «капитализация»:

Самый быстрый способ связи — мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max

Help@disynergy.ru | +7 (924) 305-23-08