спонсорству не относятся:

Стратегический спортивный маркетинг.фис_МАГ

	Наиболее полно раскрывает сущность спортивного спонсорства одно из следующих утверждений:
$\left(\begin{array}{c}2\end{array}\right)$	Из приведенных ниже видов деятельности к спортивному

- (3) К ключевым принципам спортивного спонсорства следует отнести:
- Выберите организации, где спортивное спонсорство востребовано в наименьшей степени:
- 5 Установите соответствие между компонентами маркетинговой информационной системы спортивной организации (левый столбец) и их содержанием (правый столбец) для работы со спонсорами:
- 6 Установите соответствие между компонентами спортивного спонсорства (левый столбец) и их содержанием (правый столбец):
- (7) Цели спортивного спонсорства обычно формулируются с использованием контентных (качественных), количественных и временных характеристик. Сформулируйте одну из примерных спонсорских целей спортивной лиги с использованием этих характеристик.
- Процесс подготовки спортивной организации сотрудничеству со спонсорами для 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.
- 9 В качестве спонсоров в спорте чаще всего выступают:
- $\stackrel{ ext{\scriptsize (10)}}{ ext{\scriptsize (10)}}$ Функциональная ценность спонсорского предложения проявляется
- (11) Минимально возможную цену спонсорского предложения определяет один из указанных факторов:

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







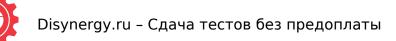


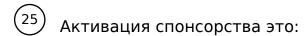
- 12 Выберите из предложенных вариантов три способа работы спортивных организаций со спонсорами:
- Установите соответствие между органами чувств (левый столбец) и способами воздействия на них с помощью маркетинговых коммуникаций (правый столбец):
- Установите соответствие между спортивными организациями (левый столбец) и их главными рыночными продуктами (правый столбец):
- Одним из рыночных продуктов спортивной организации являются спонсорские или партнерские предложения для товарных и сервисных брендов. Отношения с ними может принести дополнительные доходы и укрепить рыночные позиции спортивной организации. Определите и обоснуйте предложения по углублению отношений со спонсорами спортивной организации
- При разработке спонсорского предложения спортивного клуба следует определить наиболее эффективные каналы коммуникаций с целевыми группами именно от этого будет зависеть эффективность спонсорства. Определите, какие из них в большей степени подходят для поддержания лояльности существующих клиентов клуба. Обоснуйте свое решение.
- (17) Активации спонсорства необходима для
- (18) Активация спонсорства на спортивных соревнованиях может осуществляться в форме:
- $\stackrel{ ext{ }}{ ext{ }}$ Визуальными инструментами активации бренда спонсора являются
- 20 Для эффективной активации бренда в спонсорстве могут быть использованы его стандарты
- (21) Спонсорство можно отнести к одной из перечисленных маркетинговых стратегий:
- (22) Спортивные лиги в России стали примером организации соревнований и работой со спонсорами и партнерами. Покажите, какие возможности получает титульный спонсор Российской футбольной премьер лиги:
- (23) При выборе спонсором вида спорта для построения партнерства наиболее важными критериями являются
- (24) К числу ключевых показателей эффективности спонсорства для организаторов спортивного события относятся:











Потенциальный спонсор спортивной организации это



