



Стратегический спортивный маркетинг.фис_МАГ

- 1 Наиболее полно раскрывает сущность спортивного спонсорства одно из следующих утверждений:
- 2 Из приведенных ниже видов деятельности к спортивному спонсорству не относятся:
- 3 К ключевым принципам спортивного спонсорства следует отнести:
- 4 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.
- 8 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:
- 10 Функциональная ценность спонсорского предложения проявляется
- 11 Минимально возможную цену спонсорского предложения определяет один из указанных факторов:





- 12) Выберите из предложенных вариантов три способа работы спортивных организаций со спонсорами:
- 13) Установите соответствие между органами чувств (левый столбец) и способами воздействия на них с помощью маркетинговых коммуникаций (правый столбец):
- 14) Установите соответствие между спортивными организациями (левый столбец) и их главными рыночными продуктами (правый столбец):
- 15) 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
- 16) 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:
- 19) 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:





- 25 Активация спонсорства это:
- 26 Потенциальный спонсор спортивной организации это

