

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры

УТВЕРЖДЕН на заседании  
«24» июня 2015г., протокол  
Заведующая кафедрой  
доц. Ф.Д. Джирикова \_\_\_\_\_



## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг в физической культуре и спорте

49.04.01 магистерская программа направления  
«Подготовка высококвалифицированных спортсменов в избранном виде спорта»

Квалификация магистр

Карачаевск 2015

ФОС предназначен для контроля знаний магистрантов направления  
49.04.01 магистерская программа «Подготовка высококвалифицированных  
спортсменов в избранном виде спорта»

Составитель: А.О. Семенова, к.п.н., ст.преп.

Подпись \_\_\_\_\_

Рецензент: М.М. Эбзеев. д.п.н., проф.

Подпись \_\_\_\_\_

**Согласовано:**

ФОС обсужден и рекомендован на заседании кафедры теоретических основ  
физической культуры и туризма «24» июня 2015г., протокол № 10

Заведующая кафедрой теоретических основ физической культуры и туризма

доц. Джирикова Ф.Д. \_\_\_\_\_

## Паспорт дисциплины «Маркетинг в физической культуре и спорте»

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Контролируемые компетенции	Кол-во тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				вид	Кол-во
1	Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта	ОК-3  ОПК-2  ПК-18	26	Тест-задачи	7
				Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)	60
				Темы индивидуальных творческих заданий	10
				Комплект заданий для контрольной работы	5
2	Раздел 2. Формы и средства маркетинга физической культуре и спорте	ОК-3  ОПК-2  ПК-18	26	Темы рефератов (докладов, сообщений)	12
				Вопросы для коллоквиумов, собеседования	21
				Комплект разноуровневых задач	16
				Интерактивные занятия	2
				Вопросы на зачет	60
Всего:			52		183

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры и туризма

**Кейс-задача**

по дисциплине «Маркетинг в физической культуре и спорте»

**Задача 1.**

Месяц спустя после вашей покупки акций их курс неожиданно поднялся на 15%. Что вы будете делать, не имея дополнительной информации?

Варианты:

- а) буду держать эти акции без дополнительных приобретений или продаж;
- б) продам их и получу разницу;
- в) куплю еще больше акций возможно, их курс еще больше вырастет

**Задача 2.**

Курс ваших акций неожиданно стал падать через месяц после их приобретения. Но основные показатели корпорации, акции которой вы купили, выглядят убедительно. Что вы будете делать?

Варианты:

- а) куплю еще. Если эти акции выглядели привлекательно при прежней цене, то при более низкой цене они стали ещё более выгодными;
- б) буду держать только эти акции и подожду, пока цена вернется к прежнему уровню;
- в) продам их, чтобы избежать еще больших потер).

**Задача 3.**

Вы являетесь ведущим специалистом (тренером) в только что, образовавшейся компании. Вы можете выбрать два способа получения в конце года своих премиальных. Какой из них вы выберете?

Варианты:

- а) 1500 долл. наличным);

б) вместо наличных возьму документ, дающий право на приобретение новых акций компании (в качестве премии), которые могут принести мне дивиденды в 15 тыс. долл., если компания будет преуспевать. Но эти акции ничего мне не принесут, если компания потерпит неудач).

#### **Задача №4**

Рассчитайте и обоснуйте розничную цену на товар для фирмы «Киммерия» при следующей конъюнктуре рынка:

- спрос меньше предложения;
- рынок чистой конкуренции;
- цены на аналогичный товар у конкурентов в пяти замерных точках рынка составляют 32; 33; 31; 34 и 30 грн/ед.;
- товар находится на четвертой стадии ЖЦТ;
- коммерческая себестоимость товара фирмы «Киммерия» на этом рынке 25 грн/ед.;
- руководство фирмы решило применить ценовую стратегию «низкой ценностной значимости».

#### **Задача № 5.**

Рассчитайте и обоснуйте предельную, техническую и целевую цену на товар фирмы «Заря» при следующих условиях:

- производственные мощности или готовое производство – 180 тыс. изделий;
- инвестированный капитал – 240 млн. евро; (K);
- ожидаемая рентабельность по капиталу – 10% (Г);
- прямые издержки (C) – 1050 евро за изделие;
- постоянные издержки (F) – 90 млн. евро;
- прогноз объема продаж (Q):  
пессимистический - 90 тыс. изделий  
вероятный - 120 тыс. изделий  
оптимистический - 150 тыс. изделий

#### **Задача № 6**

Определите возможный объем сбыта продукции на рынке «Привоз» на следующий месяц методом ПЕРТ – «стандартного распределения вероятностей» при следующих условиях:

- на основе опросов и выводов жюри экспертным путем выявлено три прогноза сбыта яблок на рынке:
  1. оптимистический 40 т. в месяц
  2. наиболее вероятный 25 т. в месяц
  3. пессимистический 30 т. в месяц.

#### **Задача № 7**

Определите возможный объем сбыта картофеля на рынке «Обильный» на следующий месяц методом ПЕРТ – «стандартного распределения вероятностей» при следующих условиях:

· на основе опроса и выводов жюри экспертным путем было выявлено три прогноза сбыта картофеля на рынке:

1. Оптимистический – 350 т. в месяц;
2. наиболее вероятный – 340 т. в месяц;
3. пессимистический – 300 т. в месяц.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется магистранту, если магистрант путем логических размышлений на основе знаний делает правильные выводы и приходит к правильному ответу.

- оценка «не зачтено» ставится если магистрант не может аргументировать, обосновать правильность своего ответа.

Составитель: к.п.н. Семенова А.О.\_\_\_\_\_

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры и туризма

**Вопросы для коллоквиумов, собеседования**

по дисциплине «Маркетинг в физической культуре и спорте»

1. Организация маркетинга на туристском предприятии.
2. Ценообразование и его особенности в малом бизнесе.
3. Формирование торговой и ассортиментной политики аптечных учреждений.
4. Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы.
5. Информационная сущность рекламы.
6. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения.
7. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
8. Маркетинговые исследования в области международного спорта.
9. Продвижение товаров.
10. Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен.
11. Виды маркетинговых стратегий.
12. Ценообразования, условия их применения.
13. Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы.
14. Установление цен на товары.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Задачи и политика ценообразования.
17. Зависимость цены и спроса.
18. Реклама в СМИ. . ;
19. Нравственные проблемы российской рекламы.
20. Внешний валютный рынок.
21. Цена и ценность.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется магистранту, если магистрант полностью раскрыл тему и смог правильно ответить на уточняющие вопросы.
- оценка «хорошо» выставляется магистранту, если магистрант смог почти полностью раскрыть тему и дать правильные ответы на вопросы.
- оценка «удовлетворительно» если магистрант не полностью раскрыл тему и не смог обосновать ответы на вопросы.

-оценка «неудовлетворительно» если магистрант не раскрыл тему.

Составитель: к.п.н. Семенова А.О.

## МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры и туризма

### **Комплект заданий для контрольной работы**

по дисциплине «Маркетинг в физической культуре и спорте»

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЕ №1.**

1. Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров:

- А) компьютеры;
- Б) спортивные тренажеры;
- С) литература по физическому воспитанию детей и подростков;
- Д) боксерская груша;
- Е) акваланги.

2. Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться спортивная организация, не занимающаяся маркетингом.

3. Объясните, что вы понимаете под задачами выявления, удовлетворения и возобновления потребностей с позиций маркетинга. Как они связаны между собой?

4. Приведите несколько примеров товаров связанных с занятиями физической культурой и спортом, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов:

- А) возраст;
- Б) профессия;
- В) образ жизни
- Г) доходы;
- Д) семья;
- Е) принадлежность к группе.

5. Вы специалист по маркетингу в фирме. Какие цели вы сформулируйте для себя при изучении рынка, если вам предложат:

- А) организовать футбольный клуб;
- Б) построить туристический комплекс;
- С) провести детский спортивный праздник.



6. Расскажите с позиций маркетолога смысл понятия, скрывающийся за словами потребителя о "недорогом" тренажере, "комфортабельной" гостинице, "уютном" физкультурно-оздоровительном клубе.
7. Выделите типы покупательских нужд (заявленных, действительных, незаявленных, приятных, тайных).
  - А) при покупке дорогого спортивного тренажера, известной торговой марки;
  - Б) посещающего небольшой спортивный клуб, расположенный недалеко от дома;
  - В) потребителя услуг элитного спортивного центра.
8. Охарактеризуйте пять концепций маркетинговой деятельности организаций с учетом особенностей сферы ФКиС.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЕ №2

1. Вы решили создать фирму, предоставляющую спортивные услуги. Спланируйте проведение маркетингового исследования для оценки целесообразности Вашей фирмы.
  2. Составьте перечень источников информации о рынке спортивных услуг Вашего края (района, города). Сформулируйте предложения о процессе сбора этой информации.
  3. Сделайте сегментирование рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Выделите наиболее перспективные сегменты. Разработайте предложения по позиционированию физкультурно-оздоровительных услуг на эти сегменты.
  4. Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой, сегменты для установления каждому сегменту соответствующего инструмента сбыта. Сегментирование осуществляется по объективным критериям, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей.
- Примером может служить сегментирование рынка для велосипедов дорожного класса, критерий сегментирования - конструкция изделия.

Таблица

Сегмент	Доход, руб.	Формирование изделия
1	1,500-3000	Стандартная модель с серийным оборудованием
2	3000 - 5000	Велосипед среднего класса улучшенной комплектации
3	Свыше 5000	Велосипед среднего класса комплектации люкс

## КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ № 3

1. Разработайте схему канала распределения спортивного продукта: запасные части для спортивного оборудования, спортивные костюмы, база отдыха, - идея: "в здоровом теле - здоровый дух", физкультурно-оздоровительный комп-

лекс расположенный в отдаленном микрорайоне города.

2. Через какие капиталы в основном поступают на вашей территории потребительские товары повседневного спроса (приведите конкретные примеры);

товары длительного личного потребления (приведите конкретные примеры);

инвестиционные товары (приведите конкретные примеры).

3. Магазин спортивной одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

ОТВЕТЬТЕ НА ВОПРОСЫ:

А) Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

ремаркетинг;

синхромаркетинг;

демаркетинг.

Б) В чем выбранный Вами вариант отличается от других?

В) Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта.

4. Выберите рекламу (в газете, телевизионной передаче, на плакате), которая Вам не нравится. Объясните почему. Какую рекламу Вы сами сделали бы для этого товара или услуги.

5. В течение 5-10 минут продумайте и напишите (или нарисуйте) рекламу для следующих товаров и услуг.

а) спортивный клуб;

б) спортивное оборудование и инвентарь;

в) туристское снаряжение;

г) идея здорового образа жизни;

д) спортивное питание;

е) физкультурный вуз.

6. В течение нескольких дней наблюдайте и записывайте, с какими видами маркетинговой деятельности вы сталкиваетесь в своей повседневной жизни.

Результаты своих наблюдений оформите в таблицу

Виды маркетинговой  
деятельности

Примеры Оценка

1. Изучение рынка
2. Разработка продукта
3. Реклама
4. Стимулирование сбыта
5. Личные продажи
6. Связи с общественностью
7. Канал распределения

7. Найдите в газетах, журналах, других рекламных средствах 2-3 - примера реклам:

- а) спортивного товара;
  - б) спортивной организации;
  - в) спортивного события;
  - г) идеи, связанные с ФКиС
8. Подберите несколько примеров реклам, которые
- а) информируют потребителя;
  - б) убеждают его в необходимости чего-нибудь;
  - в) напоминают о чем-либо.

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЕ №4**

1. Посетите спортивную секцию в крупном магазине или специализированный спортивный магазин. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определите, сравнимы ли цены на товары различных производителей.
2. В одно и тоже время года многие розничные торговцы проводят сезонные распродажи. Примерами могут быть "летняя распродажа", "рождественская распродажа", "новогодняя распродажа". Почему некоторые торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами.
3. В практике ценообразования на спортивные товары и физкультурно-оздоровительные услуги найдите примеры несоответствия цены и качества спортивного продукта, объясните их.
4. Сформулируйте логически и сопоставьте два процесса:  
процесс выбора потребителями спортивного продукта на основании цены;  
процесс выбора потребителями спортивного продукта на основании

предпочтения марки;

процесс выбора потребителя спортивного продукта на основании мнений и суждений других потребителей.

Как взаимосвязаны эти процессы?

### **КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ № 5.**

Разработка комплекса маркетинга спортивного продукта

1. Классифицировать выбранный по Вашему желанию спортивный продукт (описать характеристики услуг).
2. Назвать уровни спортивного продукта
  - А) по замыслу;
  - Б) в реальном исполнении;
  - С) с подкреплением.
3. Сегментировать рынок спортивного продукта (характеризовать существующих и потенциальных потребителей).
4. Описать конкурентов выбранного вами спортивного продукта по элементам комплекса маркетинга.
5. Разработать стратегию маркетинга на этапах жизненного цикла продукта.
6. Описать ценовую и распределительную политику в отношении выбранного спортивного продукта.
7. Дать характеристику комплекса продвижения.
8. Разработать предложения по развитию комплекса маркетинга спортивного продукта (спортивного продукта, цены, методы распределения).

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры и туризма  
**Перечень дискуссионных тем для круглого стола**  
**(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

по дисциплине «Маркетинг в физической культуре и спорте»

1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга
3. Задачи маркетинга
4. Специфика маркетинга услуг.
5. Развитие теории и практики маркетинга.
6. Уровни и координации маркетинга в ФК и С
7. Современные тенденции развития маркетинга в сфере ФК и С
8. Основные условия применения маркетинга в ФК и С
9. Технология реализации концепции маркетинга на предприятии.
10. Основные элементы и принципы комплексного маркетинга.
11. Классификация маркетинговой информации.
12. Система внутренней маркетинговой информации.
13. Система внешней маркетинговой информации.
14. Система сбора первичной маркетинговой информации.
15. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
16. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
17. Система анализа маркетинговой информации.
18. Понятие среды маркетинга.
19. Анализ внутренней среды (микросреда).
20. Анализ внешней среды (макросреда).
21. Структура рынка.
22. Оценка и этапы исследования конъюнктуры рынка.
23. Определение емкости рынка.
24. Структура продукта.
25. Позиционирование продукта.
26. Жизненный цикл товара.
27. Ориентация на потребителя.

28. Факторы, влияющие на потребителей туристских услуг.
29. Мотивы поведения потребителей.
30. Характеристика процесса принятия решения.
31. Сущность стратегического маркетинга.
32. Планирование целей предприятия.
33. Разработка альтернативных стратегий.
34. Выбор и оценка стратегии.
35. Формирование продуктовой стратегии.
36. Новые продукты в маркетинговой деятельности.
37. Внедрение нового продукта на рынок.
- 38. цена в комплексе маркетинга предприятия.**
39. Факторы ценообразования
40. Стратегия и тактика ценообразования.
41. Выбор метода ценообразования.
42. Формирование сбытовой стратегии.
43. Каналы сбыта продукта.
44. Функции канала распределения.
45. Структура и управление шкалами распределения.
46. Сущность маркетинговых коммуникаций.
47. Основные этапы маркетинговых коммуникаций.
48. Элементы комплекса коммуникаций.
49. Разработка коммуникационной стратегии.
50. Сущность и цели пропаганды.
51. Направление туристской пропаганды.
52. Основные функции туристской пропаганды.
53. Оценка результатов пропагандистской деятельности.
54. Особенности рекламы в сфере ФК и С.
55. Виды туристской рекламы.
56. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.
57. Оценка эффективности рекламной деятельности.
58. Сущность и виды контроля.
59. Основная характеристика эффективного контроля.
60. Контролинг и виды контролинга.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется магистранту, если он в процессе дискуссии (полемики, диспута, дебата) смог аргументированно доказать свою точку зрения, был убедителен, использовал научную терминологию, показал хороший уровень знаний.
- оценка «не зачтено» если магистрант не смог показать свои знания в процессе дискуссии (полемики, диспута)

Составитель: к.п.н. Семенова А.О.

## МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры и туризма

### **Темы индивидуальных творческих заданий**

по дисциплине ««Маркетинг в физической культуре и спорте»»

Найдите правильные определения терминам:

1. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (*товар, рынок и фирма по выбору обучающегося*)
2. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
3. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
4. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
5. Маркетинговая деятельность (*фирмы по выбору обучающегося*)
6. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
7. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.
8. Разработка программы (плана) маркетинга.
9. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
10. Организация маркетинговой работы на фирме.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется магистранту, если при выполнении работы магистрант полностью раскрывает тему, использует инновационные технологии;
- оценка «хорошо» выставляется магистранту если он полностью раскрыл тему, отвечает на вопросы с небольшими недочетами;
- оценка «удовлетворительно» если магистрант не полностью раскрыл исследуемую проблему;
- оценка «неудовлетворительно» если магистрант не выполнил задание.

Составитель: к.п.н. Семенова А.О.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет им.У.Д.Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры и туризма

**Комплект разноуровневых задач (заданий)**

по дисциплине «Маркетинг в физической культуре и спорте»

1.Задачи репродуктивного уровня

Закончите предложения:

№ 1. Средство общения людей, через нее мы получаем сведения об окружающем мире и происходящих в нем процессах называется...

№ 2. Заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения называется ...

№ 3. Относят технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового и иного характера, которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и профессиональной практике и не обеспечены патентной защитой....

№ 4. Разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний и промышленного опыта, секретов производства, торговой марки, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение это .....

№ 5.Документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право патентообладателя на изобретение, это ....

№ 6.Лицензионное вознаграждение в виде периодических отчислений (доли от прибыли или суммы продаж продукции, произведенной по лицензируемой технологии), называется ....

№ 7. Выплата твердо установленной суммы лицензионного вознаграждения единовременно (иногда в два-три приема). Это редкая форма, применяемая обычно при продаже прав на патенты или при разработке технологии на уровне идеи, это....



## 2 Задачи реконструктивного уровня

### ЗАДАНИЕ 1.

Выявить целевое назначение и дать комплексную типологическую характеристику физкультурно-спортивной организации - объекта педагогической практики.

### ЗАДАНИЕ 2.

Охарактеризовать содержание маркетинговой деятельности работников (различных должностей) физкультурно-спортивной организации - объекта педагогической практики.

### ЗАДАНИЕ 3.

Построить дерево цепей физкультурно-спортивной организации определенного вида (по заданию преподавателя).

Составить перечень специфических (конкретных) функций спортивного маркетинга, характерных для физкультурно-спортивных организаций различного типа (по заданию преподавателя).

### ЗАДАНИЕ 4.

Составить перечень государственных и общественных органов управления физической культурой и спортом в регионе (по заданию преподавателя).

На основе самостоятельного анализа устава описать основные функции федерального агентства по виду спорта (с учетом вида спорта специализации).

## 3. Задачи творческого уровня

### Задание № 1

- А) Демаркетинг-
- Б) Конверсионный маркетинг –
- В) Противодействующий маркетинг –
- Г) Развивающийся маркетинг –
- Д) Ремаркетинг –

1.- маркетинг при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу.

- 2.- вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья.
- 3.- необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара.
- 4.- применим в условиях формирующегося спроса на товары, т.е., когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей.
- 5.- реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным.

### **Задание № 2**

- А) Синхромаркетинг –
- Б) Концентрированный маркетинг –
- В) Массовый маркетинг –
- Г) Промышленный маркетинг –
- Д) Пробный маркетинг –

- 1.- связан с реализацией продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдением за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.
- 2.- обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для их дальнейшего использования в производстве или перепродажи другим потребителям.
- 3.- связан с обеспечением массового производства, распространения и стимулирования сбыта одного и того же товара для различных покупателей.
- 4.- предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.
- 5.- ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

### **Задание № 3**

- А) Предприятие –
- Б) Фирмы-контрагенты –

- В) Рынок сбыта продукции –
- Г) Коммерческая информация –
- Д) Целевой сегмент рынка –

1.- это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся: заявки и заказы торговых организаций; материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).

2.- это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие.

3.- один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

4.- экономическая основа общества, но оно же, действуя в собственных интересах без учета интересов общественной надстройки, может вызвать деструктивные изменения в социальных и экономических структурах.

5.- это часть рынка (совокупного, регионального), в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием, объединением, отраслью.

#### **Задание № 4**

- А) Новый товар –
- Б) Стандартизация –
- В) Стационарная торговая сеть –
- Г) Реализация продукции –
- Д) Паблик рилейшнз –

1.- это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

2.- незаменимое средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, процессов и услуг. Развитие

стандартизации неразрывно связано с процессом управления качеством производства.

3.-наиболее распространенная, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы.

4.- это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

5.- это ее сбыт с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Реализация продукции является частью маркетинга, ее эффективность зависит от рекламной работы, исследования рынка и планирования ассортимента продукции.

### **Задание № 5**

А) Оптовые цены предприятия –

Б) Коммерческая цена –

В) Аукционная цена –

Г) Предложение –

Д) Ценовая конкуренция –

1.- цены изготовителей продукции, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям - другим предприятиям и организациям, а также сбытовым и оптовым органам.

2.-свободная (рыночная) цена, которая применяется по товарам, свободно продаваемым в коммерческих магазинах при наличии государственной цены на такие же изделия, распределяемые централизованно.

3.-цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократно выше ее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров и в значительной степени зависит от мастерства лица, проводящего аукцион.

4.-это то количество товаров (услуг), которое продавцы готовы предложить покупателю в конкретное время и в конкретном месте.

5.-это вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары

# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры и туризма

## **Темы рефератов и докладов**

по дисциплине «Маркетинг в физической культуре и спорте»

1. Назначение ярмарки на товарном рынке
2. Престижная реклам
3. Служба сервиса и ее функции
4. Товарный знак и его сущность
5. Упаковка и маркировка товар
6. Политмаркетинг. Эго-маркетинг
7. Бизнес-алан и маркетинговая программа совместного предприятия
8. Вирусный маркетинг
9. Важнейшие показатели программы маркетинга по продукту
10. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России
11. Системы маркетинговой интеграции
12. Виды организационных структур службы маркетинга

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется магистранту, если магистрант в своей работе полностью раскрыл тему; дает полные аргументированные ответы на вопросы; работа выполнена в соответствии с методическими требованиями к докладу, реферату.

- оценка «хорошо» выставляется если магистрант полностью раскрыл тему, но не достаточно полно отвечает на вопросы.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если в работе имеются ошибки не соответствующие методическим требованиям к данному виду НИР; имеются смысловые неточности; магистрант не полностью владеет темой.

- оценка «неудовлетворительно» если работа не представлена в указанный срок.

Составитель: к.п.н. Семенова А.О.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры и туризма

**Тестовые задания**

по дисциплине «Маркетинг в физической культуре и спорте»

**Тема: Сущность, основные понятия маркетинга**

1. ... - система учета покупательских предпочтений и воздействия на потребителя, призванная с помощью различных методов обеспечить эффективный выбор специализации, а затем сбыт продукции услуг на рынке.

- А) Маркетинг
- Б) Менеджмент
- В) Предпринимательство
- Г) Бизнес

2. ... концепция исходит из того, что потребители предпочитают приобретать ту продукцию, которая более всего доступна и имеется на рынке.

- А) Производственная
- Б) Товарная
- В) Маркетинговая
- Г) Социально-маркетинговая
- Д) Сбытовая

3. Самый популярный метод сбора маркетинговой информации это ..

- А) Опрос
- Б) Тестирование
- В) Анкетирование
- Г) Наблюдение
- Д) Эксперимент

4.- массовые производства, распределение и стимулирование сбыта какого-либо продукта для всех покупателей.

- А) Массовый маркетинг
- Б) Маркетинг микс

5. В работе по проведению исследований могут быть использованы как

- А) первичные так и вторичные данные
- Б) первичные, вторичные и третичные данные
- В) только первичные

6. ... это данные впервые собранные специально с целью решения определенной проблемы в туристской среде.

- А) Первичные
- Б) Вторичные
- В) Третичные
- Г) Общие

7. ...— данные, собранные ранее с другими целями, которые можно получить просто посетив библиотеку или другие хранилища вторичных данных .

- А) Первичные
- Б) Вторичные
- В) Третичные
- Г) Общие

8. К ... источникам информации относятся: официально опубликованные внутренние отчеты фирм по показателям продаж, ценам(прайс- листы), издания государственных органов по туризму, книги и периодические издания (газеты и журналы), официальные статистические материалы, предоставляющие данные о демографических (перепись населения), экономических, социальных , публикациях гостиничных ассоциаций, рекламные материалы об услугах коммерческих организаций.

- А) Внешним
- Б) Внутренним

9. Родиной спортивного маркетинга является

- А) Канада
- Б) Англия
- В). США
- Г) Япония

10. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга в спортивных организациях России в современный период

- А) на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг
- Б) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством зарубежных специалистов
- В) маркетинг в отечественном спорте пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

11. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

- А) комплексом принципов управления
- Б) инструментом для рыночных прогнозов
- В) идеальным типом экономической деятельности на рынке
- Г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

12. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):

- А) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли
- Б) залогом достижения целей спортивных организаций служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- В) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению

13. Стратегический маркетинг не может быть определен как (укажите):

- А) подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80х90х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность.
- Б) маркетинг, основывающийся на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов
- В) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя.

14. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента:

- А) спортивный маркетинг это один из подходов, а менеджменте спорта
- Б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга
- В) верно и "а" и "б".

15. Недифференцированный маркетинг - это:

- А) работа на обширном рынке и разработка единой программы маркетинга ко всем сегментам рынка;
- Б) работа на нескольких сегментах рынка и для каждого из них разработка программы маркетинга;
- В) работа на одном сегменте рынка и разработка для него конкретной программы маркетинга.

16. Концепция социальноответственного маркетинга может быть определена как:

- А) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий конкретного потребителя;



- Б) установление нужд и потребностей, интересов целевых рынков, и удовлетворение потребителей более эффективными способами при укреплении благополучия потребителя и общества в целом;
- В) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- Г) результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме.

## ТЕМА: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Маркетинговое исследование это:

- А) исследование маркетинга
- Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем

2. Вторичные данные в маркетинге.

- А) перепроверенная информация
- Б) второстепенная информация
- В) информация, полученная из посторонних источников
- Г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями

3. Сегментирование рынка это:

- А) разделение рынка на отдельные части (сегменты)
- Б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- В) стратегия выборочного проникновения на рынок

4. Какие факторы не относятся к географическому принципу сегментирования (укажите лишнее):

- А) плотность населения;
- Б) климат;
- В) регион, город;
- Г) возраст.

5. Поведенческие признаки сегментирования это (укажите лишнее):

- А) повод для совершения покупки;
- Б) искомые выгоды;
- В) интенсивность потребления;
- Г) уровень доходов;
- Д) статус пользователя.

6. Магистранты Академии физической культуры сегментированы по:

- А) географическому признаку;

- Б) демографическому признаку;
  - В) психографическому признаку;
  - Г) поведенческому признаку.
7. Демографические признаки сегментирования (укажите лишнее):
- А) возраст и размер семьи;
  - Б) жизненный цикл семьи;
  - В) пол и образование;
  - Г) уровень доходов и род занятий;
  - Д) образ жизни.

## ТЕМА: ПЛАНИРОВАНИЕ СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА"

1. Продукт в спортивном маркетинге это:
- А) результат исследований разработок и производства
  - Б) продукт деятельности, который становится товаром в момент существования по его поводу сделки куплипродажи
  - В) физические осязаемые спортивные товары, спортивные и физкультурнооздоровительные услуги, отдельные лица и знаменитости, места проведения соревнований, идеи в области спорта и физической культуры
2. Качество спортивного продукта в маркетинге это:
- А) совокупность физических, химических, эргономических, других измеряемых характеристик изделия
  - Б) степень успешности решения проблем потребителей
  - В) характеристика конкурентоспособности продукта степень его отличия от продуктовконкурентов
3. Что является базой для успеха спортивного товара
- А) уровень товара по замыслу
  - Б) характеристики товара в реальном исполнении
  - В) предложение товара с подкреплением
4. Жизненный цикл товара это:
- А) процесс развития продаж товара и получения прибылей
  - Б) совокупность стадий внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
  - В) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
5. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
- А) необходимо сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы
  - Б) прибыль от продаж товара находится на минимуме

- В) нет необходимости затрачивать средства на рекламу
6. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста (укажите лишнее):
- А) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума
- Б) могут применяться наценки на товар
- В) используется широкий ассортимент ценовых скидок
7. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:
- А) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других стадиях жизненного цикла
- Б) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей
- В) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара
8. На этапе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее):
- А) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях
- Б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен
- В) тратить средства на рекламу данного товара
9. Внедрение нового товара на рынок надо осуществлять
- А) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара
- Б) в зависимости от того сформировалась ли потребность в нем на рынке
- В) на основании результатов рыночных исследований
10. Продлению жизненного цикла товара не способствует (укажите лишнее)
- А) развитие методов сбыта
- Б) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции
- В) расширение объема продаж

## ТЕМА: МЕТОДЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА

1. Максимальная цена товара определяется:
- А) величиной спроса на товар
- Б) Ценой конкурентов на аналогичный товар
- В) наивысшим уровнем совокупных издержек
2. Минимальная цена товара определяется:
- А) емкостью рынка товара
- Б) уровнем совокупным издержек организации
- В) уровнем переменных издержек
3. Каналом прямого маркетинга не является (укажите лишнее):

- А) посылочная торговля
  - Б) торговля через магазины, принадлежащие производителю
  - В) торговля со склада дистрибьютора
4. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:
- А) магазин спортивной одежды
  - Б) магазин-склад
  - В) магазин мужской одежды
5. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения спортивного маркетинга и спортивного менеджмента:
- А) спортивный маркетинг это один из подходов в менеджменте спорта;
  - Б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга;
  - В) верно "а" и "б".
6. Метод ценообразования исходя из ощущаемой ценности товара основан на:
- А) показателях собственных издержек и спроса;
  - Б) реальной ценности товара для потребителя;
  - В) цене конкурентов;
  - Г) восприятию товара потребителем;
  - Д) начисление стандартной надбавки к себестоимости товара.
7. Метод "издержки плюс надбавки" основан на:
- А) показателях собственных издержек и спроса;
  - Б) реальной ценности товара для потребителя;
  - В) цене конкурентов;
  - Г) восприятию товара потребителем;
  - Д) начисление стандартной надбавки к себестоимости товара.
8. Магистранты Академии физической культуры сегментированы по:
- А) географическому признаку;
  - Б) демографическому признаку;
  - В) психографическому признаку;
  - Г) поведенческому признаку.
9. Какая из характеристик услуг является ее достоинством, а не недостатком:
- А) неосвязаемость;
  - Б) непостоянство качества;
  - В) неотделимость от производителя;
  - Г) несохраняемость.

## ТЕМА: ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ В СПОРТЕ

1. Прямая реклама не использует следующие формы:
- А) письма, открытки, календари

Б) каталоги, проспекты

В) рекламные TV ролики

2. В развитых странах ведущей формой, продвижения инвестиционных товаров на рынке в последние годы стала:

А) телереклама

Б) реклама на выставках и ярмарках

В) система "Паблик Рилейшнз"

3. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать (укажите лишнее):

А) информацию в изданиях распространяемых только по подписке

Б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка

В) информацию недоступную для отдельных категорий возможных клиентов

4. Что такое покупательский спрос на спортивный продукт?

А) Готовность покупателя в данный отрезок времени приобретать определенные количества по каждой из предложенных на рынке цен;

Б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;

В) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар

5. Для того чтобы охарактеризовать какое-то сообщение как рекламное важно убедиться в следующем:

А) наличный характер представления и продвижения идей, товаров и услуг;

Б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;

В) верно и то и другое;

Г) верно, если первое сочетается со вторым.

6. Марочное название это:

А) товарная марка, которую можно произвести;

Б) фирменный знак, который можно опознать в виде символа;

В) товарная марка, зарегистрированная и обеспеченная правовой защитой.

7. Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является метод:

А) расчет в процентах к уровню сбыта или объему продаж;

Б) в зависимости от целей и задач,

В) конкурентного паритета;

Г) в зависимости от наличных средств.

8. Указать последовательность этапов процесса принятия потребителем решения о покупке спортивного товара предварительного выбора:

- А) сравнения вариантов, сбор информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
- Б) осознание проблемы, реакция на покупку;
- В) осознание проблемы, сбор информации, сравнение вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- Г) сбор вариантов, осознание проблемы, сравнение вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
9. Спортивное спонсорство это:
- А) меценатство;
- Б) благотворительность;
- В) реклама на средствах массовой информации;
- Г) один из элементов маркетинговой политики в спорте многих стран.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется магистранту, если магистрант правильно ответил на все 15 вопросов
- оценка «хорошо» выставляется магистранту, если магистрант правильно ответил на 10 вопросов
- оценка «удовлетворительно» выставляется магистранту, если магистрант правильно ответил на 7-8 вопросов.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется магистранту, если магистрант правильно ответил до 5 вопросов.

Составитель: к.п.н. Семенова А.О.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры и туризма

**Интерактивные занятия**

по дисциплине «Маркетинг в ФК и С»

**Тема:** Основы рекламной деятельности в ФК и С

Занятие проводится в форме беседы.

Обсуждаемые вопросы:

1. Виды рекламы в ФК и С
2. Пиар компании и ходы в ФК и С
3. Особенности рекламной деятельности ФК и С

**Тема:** Виды маркетинга в ФК и С

Занятие проводится в форме беседы.

Обсуждаемые вопросы:

1. Развивающий маркетинг
2. Стимулирующий маркетинг
3. Конверсионный маркетинг
4. Противодействующий маркетинг
5. Демаркетинг
6. Поддерживающий маркетинг
7. Синхромаркетинг
8. Ремаркетинг

**Тема:** Система товародвижения и продвижения в маркетинге ФК и С

Занятие проводится в форме беседы.

Обсуждаемые вопросы:

1. Циклы товаров;
2. Особенности товаров и услуг в сфере физической культуры и спорта;
3. Особенности сбыта в сфере физической культуры и спорта;
4. Цена и ценообразование в сфере физической культуры и спорта.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент активно участвует в беседе, полностью раскрывая обсуждаемый вопрос, путем логических размышлений, используя убедительные аргументы, на основе глубоких знаний теоретических и практических аспектов дает полный, развёрнутый ответ на вопросы, умеет формулировать верные выводы и правильно отвечает на уточняющие вопросы.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент участвует в беседе, смог почти полностью раскрыть тему и дать правильные ответы на вопросы.
- оценка «удовлетворительно» если студент пассивен, принимает участие в обсуждении не всех вопросов, не полностью раскрыл тему и не смог обосновать ответы на вопросы.
- оценка «неудовлетворительно» если студент не принимает участие в работе группы, не раскрыл тему.



# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева»

Кафедра теоретических основ физической культуры и туризма

## **Вопросы на зачет**

по дисциплине «Маркетинг в физической культуре и спорте»

1. Предмет и метод маркетинга в ФК и С.
2. Сущность и содержание маркетинга в ФК и С.
3. Развитие теории и практики маркетинга.
4. Социально-экономическая сущность маркетинга.
5. Специфика маркетинга услуг.
6. Маркетинг ФК и С на национальном уровне.
7. Туристское предприятие
8. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
9. Основные условия применения маркетинга в ФК и С.
10. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.
11. Анализ рыночных возможностей.
12. Анализ портфеля продукции предприятия: модель Бостон Консалтинг Групп» (БКГ).
13. Классификация маркетинговой информации.
14. Система внутренней маркетинговой информации.
15. Система внешней маркетинговой информации.
16. Система сбора первичной маркетинговой информации.
17. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
18. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
19. Система анализа маркетинговой информации.
20. Понятие среды маркетинга.
21. Анализ внутренней и внешней среды.
22. Структура рынка.
23. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.
24. Структура продукта. Позиционирование продукта. Жизненный цикл товара.
25. Ориентация на потребителя.
26. Факторы, влияющие на потребителей туристских услуг.

27. Характеристика процесса принятия решения.
28. Оценка степени удовлетворенности. Исследование степени удовлетворенности.
29. Сущность стратегического маркетинга.
30. Планирование целей предприятия.
31. Разработка альтернативных стратегий.
32. Выбор и оценка стратегии.
33. Формирование продуктовой стратегии.
34. Новые продукты в маркетинговой деятельности.
35. Основные этапы разработки продукта-новинки.
36. Внедрение нового продукта на рынок.
37. Цена в комплексе маркетинга предприятия.
38. Внешние факторы процесса ценообразования.
39. Стратегия и тактика ценообразования. Установление цен на новый товар.
40. Выбор метода ценообразования.
41. Формирование бытовой стратегии.
42. Каналы сбыта продукта.
43. Функции канала распределения.
44. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения.
45. Сущность маркетинговых коммуникаций.
46. Элементы комплекса коммуникаций.
47. Разработка коммуникационной стратегии.
48. Коммуникация посредством товара, цены и распределения.
49. Особенности рекламы в сфере ФК и С. Виды туристской рекламы.
50. Характеристика современного рекламного процесса. Основные этапы осуществления рекламной деятельности
51. Рекламные исследования. Выбор средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности.
52. Сущность и виды контроля.
53. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.
54. Основная характеристика эффективного контроля.
55. Анализ возможностей роста и выбор стратегии.
56. Тенденции и среда международного маркетинга.
57. Целесообразность выхода на внешний рынок. Выбор рынков. Методы выхода на рынок.
58. Понятие системы планирования маркетинга. Процесс разработки плана маркетинга.
59. Маркетинговый контроль.
60. Виды контроля (текущий, стратегический, маркетинг -аудит).