

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

_____ Жуков М.В.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

Направление/специальность подготовки	49.03.01 Физическая культура
Специализация/профиль/программа подготовки	Менеджмент в физической культуре и спорте
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	С Физическая культура и спортивные технологии
Выпускающая кафедра	С1 Педагогика и инновации в спорте
Кафедра-разработчик рабочей программы	С1 Педагогика и инновации в спорте

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
4	7	4	144	51	34	0	17	93	0	0	93	ЭКЗ.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

49.03.01 Физическая культура

год набора группы: 2026

Программу составил:

Кафедра С1 Педагогика и инновации в спорте
Алексеева Надежда Дмитриевна, старший преподаватель

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **С1 Педагогика и инновации в спорте**

Заведующий кафедрой Соловьев М.М., к.пед.н., доц.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

С1 Педагогика и инновации в спорте

Заведующий кафедрой Соловьев М.М., к.пед.н., доц.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-1.1 — Способен обеспечивать методическое сопровождение проектного, отборочного, тренировочного и образовательного процессов, осуществлять контроль в области физической культуры и спорта

ПК-1.2 — Способен осуществлять руководство, координацию, контроль и анализ деятельности физкультурно-спортивной организации

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПК-1.1

знания:

основы маркетинга физической культуры и спорта; методы исследования рынка; маркетинговые стратегии и инструменты; принципы брендинга и управления имиджем спортивных клубов и спортсменов; финансовые и правовые аспекты маркетинга, включая спонсорство и рекламу;

умения:

разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии для спортивных проектов и физкультурно-спортивных организаций; осуществлять анализ рынка и конкурентной среды для определения маркетинговых возможностей; проводить рекламные и PR-кампании, направленные на продвижение физкультурно-спортивных мероприятий и услуг; координировать маркетинговую деятельность в физкультурно-спортивной организации; контролировать выполнение маркетинговых планов и оценивать их эффективность;

навыки:

владение инструментами анализа рынка и целевой аудитории; умение разрабатывать и адаптировать маркетинговые стратегии под специфические цели физкультурно-спортивной организации; навыки управления брендом и построения имиджа; опыт проведения маркетинговых кампаний и оценки их результатов; способность эффективно взаимодействовать с партнёрами, спонсорами и медиа для продвижения физкультурно-спортивных продуктов и услуг.

ПК-1.2

знания:

основы управления маркетингом физической культуры и спорта; принципы разработки маркетинговых стратегий; методы анализа маркетинговой деятельности; финансовые и правовые аспекты маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте; инструменты управления брендом и продвижения физкультурно-спортивных мероприятий, клубов и отдельных спортсменов;

умения:

руководить разработкой и реализацией маркетинговых стратегий в физкультурно-спортивной организации; координировать маркетинговую деятельность различных отделов и подразделений; контролировать и анализировать эффективность маркетинговых мероприятий и кампаний; управлять брендом физкультурно-спортивной организации и развивать его имидж на рынке; взаимодействовать со спонсорами, партнёрами и медиа для продвижения физкультурно-спортивных продуктов и услуг;

навыки:

способность к стратегическому планированию и управлению маркетинговой деятельностью; навыки анализа и оценки результатов маркетинговых кампаний; координация работы команды и способность распределять задачи в рамках маркетинговых проектов; опыт управления бюджетом и контролем за финансовыми аспектами маркетинговой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 49.03.01 *Физическая культура*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ, ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПК-1.1 — Способен обеспечивать методическое сопровождение проектного, отборочного, тренировочного и образовательного процессов, осуществлять контроль в области физической культуры и спорта
- ПК-1.2 — Способен осуществлять руководство, координацию, контроль и анализ деятельности физкультурно-спортивной организации

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПК-1.1	ПК-1.2
4	7	Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы спортивного маркетинга. 1.1 Специфика маркетинговой деятельности в сфере ФКиС 1.2 Модели коммерциализации спортивной индустрии 1.3 Потребительские предпочтения на рынке спортивных услуг.	19	6	6	0	13	14	14
4	7	Раздел 2. Раздел 2. Маркетинговые исследования в спортивной индустрии. 2.1 Методы анализа рынка спортивных товаров и услуг 2.2 Бренд-менеджмент в спортивных организациях 2.3 Особенности маркетинга современных направлений спортивной индустрии.	19	6	4	2	13	14	14
4	7	Раздел 3. Раздел 3. Поведение потребителей спортивных продуктов. 3.1 Сегментирование целевых аудиторий в спорте 3.2 Формирование лояльности к спортивным брендам 3.3 Анализ практических ситуаций (кейсов) международных спортивных брендов.	21	8	6	2	13	14	14
4	7	Раздел 4. Раздел 4. Цифровые технологии в спортивном маркетинге. 4.1 Маркетинговые коммуникации в социальных медиа 4.2 Контент-стратегии спортивных организаций 4.3 Анализ данных в спортивном маркетинге.	20	6	4	2	14	14	14
4	7	Раздел 5. Раздел 5. Спонсорство и рекламная деятельность в спорте. 5.1 Управление спонсорскими программами 5.2 Оценка эффективности рекламных кампаний 5.3 Маркетинг крупных спортивных мероприятий.	21	8	4	4	13	15	15
4	7	Раздел 6. Раздел 6. Маркетинг спортивных событий. 6.1 Планирование и продвижение спортивных мероприятий 6.2 Региональный спортивный маркетинг 6.3 Брендинг территорий через спортивные проекты.	23	10	6	4	13	15	15
4	7	Раздел 7. Раздел 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. 7.1 Система KPI в спортивном маркетинге 7.2 Методы расчета возврата инвестиций 7.3 Анализ успешных маркетинговых стратегий.	21	7	4	3	14	14	14
Всего за 7 семестр			144	51	34	17	93	100	100
Всего по дисциплине			144	51	34	17	93	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 2. Раздел 2. Маркетинговые исследования в спортивной индустрии.	Бренд-менеджмент в спортивных организациях. Особенности маркетинга современных направлений спортивной индустрии	1
2		Методы анализа рынка спортивных товаров и услуг	1
3	Раздел 3. Раздел 3. Поведение потребителей спортивных продуктов.	Сегментирование целевых аудиторий в спорте. Формирование лояльности к спортивным брендам	1
4		Анализ практических ситуаций (кейсов) международных спортивных брендов	1
5	Раздел 4. Раздел 4. Цифровые технологии в спортивном маркетинге.	Маркетинговые коммуникации в социальных медиа	1
6		Контент-стратегии спортивных организаций. Анализ данных в спортивном маркетинге	1
7	Раздел 5. Раздел 5. Спонсорство и рекламная деятельность в спорте.	Управление спонсорскими программами	1
8		Оценка эффективности рекламных кампаний	1
9		Маркетинг крупных спортивных мероприятий	2
10	Раздел 6. Раздел 6. Маркетинг спортивных событий.	Планирование и продвижение спортивных мероприятий	2
11		Региональный спортивный маркетинг. Брендинг территорий через спортивные проекты	2
12	Раздел 7. Раздел 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.	Система KPI в спортивном маркетинге	1
13		Методы расчета возврата инвестиций	1
14		Анализ успешных маркетинговых стратегий	1
Всего за 7 семестр			17

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы спортивного маркетинга.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	13
2	Раздел 2. Раздел 2. Маркетинговые исследования в спортивной индустрии.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	13
3	Раздел 3. Раздел 3. Поведение потребителей спортивных продуктов.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	13
4	Раздел 4. Раздел 4. Цифровые технологии в спортивном маркетинге.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	14
5	Раздел 5. Раздел 5. Спонсорство и рекламная деятельность в спорте.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	13
6	Раздел 6. Раздел 6. Маркетинг спортивных событий.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	13
7	Раздел 7. Раздел 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.	Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	14
Всего за 7 семестр			93

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
7						ДР	Задан			ДР		Задан				ДР	КПос, Вопр. Экз, Тест

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Задан – задание;
- КПос – контроль посещаемости;
- Вопр. Экз – вопросы к экзамену;
- Тест – тест.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- задание;
- контроль посещаемости;
- вопросы к экзамену;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Интернет-маркетинг. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
2. . Маркетинг территорий. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
3. . Менеджмент физической культуры и спорта. Кемерово: КемГУ, 2015, эл. рес.
4. . Спорт и бизнес. Пермь: ПГГПУ, 2018, эл. рес.
5. В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
6. Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. . Маркетинговый анализ: технология и методы проведения. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
7. М. Р. Душкина. . Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
8. Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. С. Смирнов. . Спортивный маркетинг. СПб.: Изд-во БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2023, эл. рес.
9. С. В. Карпова. . Основы маркетинга. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.
10. С. В. Карпова, Д. В. Климов, Н. П. Козлова. . Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

1. Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. А. Зиновьев. . Спортивный маркетинг. СПб.: НИЦ АРТ, 2022, 1 экз.
2. Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. С. Смирнов. . Реклама в спорте. СПб.: НИЦ АРТ, 2022, 1 экз.
3. Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. С. Смирнов. . Спонсорство в спорте. СПб.: НИЦ АРТ, 2022, 1 экз.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://ura.it.ru> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. <http://library.voenmeh.ru> — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
3. <http://e.lanbook.com> — ЭБС Лань.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
- <http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *49.03.01 Физическая культура*. Дисциплина реализуется на факультете *С Физическая культура и спортивные технологии* БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой *С1 Педагогика и инновации в спорте*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПК-1.1 Способен обеспечивать методическое сопровождение проектного, отборочного, тренировочного и образовательного процессов, осуществлять контроль в области физической культуры и спорта;

ПК-1.2 Способен осуществлять руководство, координацию, контроль и анализ деятельности физкультурно-спортивной организации.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением основ маркетинга в сфере физической культуры и спорта, разработкой и реализацией маркетинговых стратегий, исследованием рынка и целевой аудитории, управлением брендом и имиджем физкультурно-спортивных организаций, а также взаимодействием со спонсорами и медиа для продвижения физкультурно-спортивных мероприятий и услуг.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- задание;
- контроль посещаемости;
- вопросы к экзамену;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4 з.е., 144 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**34 ч.**), практические занятия (**17 ч.**), самостоятельная работа студента (**93 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 93 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы спортивного маркетинга.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	С. В. Карпова, Д. В. Климов, Н. П. Козлова. . Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 4) В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Главы 1-3) Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. А. Зиновьев. . Спортивный маркетинг: СПб.: НИЦ АРТ, 2022 (Раздел 1) Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. С. Смирнов. . Спортивный маркетинг: СПб.: Изд-во БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2023 (Главы 1-2)	13
Итого по разделу 1		13
Раздел 2. Раздел 2. Маркетинговые исследования в спортивной индустрии.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (Глава 3) В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Главы 2-4) Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. С. Смирнов. . Спортивный маркетинг: СПб.: Изд-во БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2023 (Глава 2)	13
Итого по разделу 2		13
Раздел 3. Раздел 3. Поведение потребителей спортивных продуктов.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 4) Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. С. Смирнов. . Спортивный маркетинг: СПб.: Изд-во БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2023 (Главы 1-2) М. Р. Душкина. . Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: Москва: Юрайт, 2022 (Тема 2)	13
Итого по разделу 3		13
Раздел 4. Раздел 4. Цифровые технологии в спортивном маркетинге.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	. Интернет-маркетинг: Москва: Юрайт, 2021 (Главы 1-5) В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Главы 7-9)	14

	Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. С. Смирнов. . Спортивный маркетинг: СПб.: Изд-во БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2023 (Глава 2)	
Итого по разделу 4		14
Раздел 5. Раздел 5. Спонсорство и рекламная деятельность в спорте.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	. Спорт и бизнес: Пермь: ПГГПУ, 2018 (Темы 2-3) Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. С. Смирнов. . Реклама в спорте: СПб.: НИЦ АРТ, 2022 (Разделы 1-3) Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. С. Смирнов. . Спонсорство в спорте: СПб.: НИЦ АРТ, 2022 (Разделы 1-6) В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 6)	13
Итого по разделу 5		13
Раздел 6. Раздел 6. Маркетинг спортивных событий.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	. Менеджмент физической культуры и спорта: Кемерово: КемГУ, 2015 (Глава 7) . Маркетинг территорий: Москва: Юрайт, 2022 (Главы 4-8) М. Р. Душкина. . Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: Москва: Юрайт, 2022 (Темы 1-7) Н. Д. Алексеева, Н. А. Зиновьев, А. С. Смирнов. . Спортивный маркетинг: СПб.: Изд-во БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2023 (Глава 1)	13
Итого по разделу 6		13
Раздел 7. Раздел 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.		
Углубленное изучение дидактических единиц раздела с использованием рекомендуемой литературы	. Интернет-маркетинг: Москва: Юрайт, 2021 (Глава 5) В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова. . Спортивный маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Глава 9) Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. . Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: Москва: Юрайт, 2021 (Главы 1-8)	14
Итого по разделу 7		14

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- задание;
- контроль посещаемости;
- тест;
- вопросы к экзамену;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Задание

В рамках освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить индивидуальное задание, размещенное в ЭИОС Moodle. Количество баллов за выполнение задания регламентируется технологической картой дисциплины в соответствии с действующими нормативными документами образовательной организации.

Варианты заданий размещены в УМК кафедры.

Контроль посещаемости

Количество баллов регламентируется технологической картой дисциплины в соответствии с действующими нормативными документами.

Тест

В рамках освоения дисциплины обучающемуся необходимо ответить на теоретические вопросы в форме электронного теста, размещенного в ЭИОС Moodle. Каждый вариант теста генерируется случайным образом. Количество баллов за тест текущей успеваемости регламентируется технологической картой дисциплины в соответствии с действующими нормативными документами образовательной организации.

Банк вопросов размещен в УМК кафедры.

Вопросы к экзамену

1. Дайте определение спортивного маркетинга. В чем заключаются его особенности?
2. Назовите основные функции маркетинга в сфере ФКиС.
3. Перечислите ключевые модели монетизации в спорте.
4. Опишите концепцию «спорт как продукт».
5. Каковы основные потребительские ценности спортивных товаров и услуг?
6. Назовите основные сегменты рынка спортивных товаров.
7. Каковы особенности маркетинга спортивного инвентаря и экипировки?
8. В чем специфика маркетинга фитнес-услуг?
9. Какова роль франчайзинга в спортивном бизнесе?
10. Опишите тенденции развития рынка киберспортивных услуг.
11. Какие существуют типы потребителей спортивных продуктов?
12. Как влияет фан-культура на маркетинг спортивных клубов?
13. Какие психологические факторы влияют на выбор спортивных товаров?
14. Как сегментируется аудитория спортивных мероприятий?
15. Каковы особенности поведения зрителей спортивных трансляций?
16. Что включает в себя бренд-менеджмент спортивной организации?
17. Назовите примеры успешных спортивных брендов.
18. Каковы основные виды спортивного спонсорства?
19. Как оценивается эффективность спонсорских программ?
20. В чем особенности партнерства между спортивными клубами и коммерческими брендами?

21. Какие digital-инструменты используются в спортивном маркетинге?
22. Как социальные сети влияют на продвижение спортивных брендов?
23. В чем особенности контент-маркетинга в спорте?
24. Как используются big data и AI в анализе спортивной аудитории?
25. Каковы тренды в киберспортивном маркетинге?
26. Назовите основные виды рекламы в спорте.
27. Как работает спортивный мерчандайзинг?
28. Каковы особенности рекламы на спортивных аренах?
29. Как оценивается ROI рекламных кампаний в спорте?
30. Какие PR-технологии используются в продвижении спортивных событий?
31. Каковы этапы организации спортивного события?
32. Как продвигаются крупные спортивные турниры?
33. В чем особенности маркетинга локальных спортивных событий?
34. Как спортивные мероприятия влияют на имидж города/страны?
35. Какие существуют модели монетизации спортивных событий?
36. Какие KPI используются в спортивном маркетинге?
37. Как рассчитывается ROI спортивных проектов?
38. Какие методы анализа эффективности рекламы применяются в спорте?
39. Как оценивается успешность SMM-стратегий спортивных клубов?
40. Каковы современные тренды в спортивном маркетинге?
41. Игрок футбольного клуба публично оскорбил болельщика в популярной социальной сети. Разработайте антикризисный PR-план из 3 шагов для клуба.
42. Региональная хоккейная команда стабильно заполняет лишь 30% мест на домашних матчах. Предложите 2 нестандартных способа повышения продаж билетов.
43. Новая линейка футболок с символикой клуба продается на 40% хуже предыдущей коллекции. Проведите экспресс-анализ 3 возможных причин провала.
44. Футбольный клуб получил равноценные спонсорские предложения от энергетического напитка и федерального банка. Какой партнер предпочтительнее с точки зрения: имиджа клуба, финансовой стабильности, лояльности болельщиков?
45. Детско-юношеская спортивная школа отмечает отток подростков в киберспортивные секции. Разработайте 2 стратегии возврата аудитории.
46. Спортивный бренд одежды теряет молодежную аудиторию, воспринимаясь как "устаревший". Предложите 3 способа ребрендинга.
47. Главный спонсор требует разместить крупный логотип на игровой форме, что вызвало протесты фанатов. Предложите 2 компромиссных решения.
48. После дня открытых тренировок в соцсетях появилось много жалоб на плохую организацию. Составьте план улучшения на следующий год.
49. В официальном аккаунте клуба случайно опубликовали оскорбительный для фанатов пост. Какие 3 действия необходимо предпринять в первые 24 часа?
50. Университет хочет повысить популярность регби среди студентов. Выберите 2 наиболее эффективных канала продвижения.
51. Фитнес-клуб теряет 25% клиентов после первых 3 месяцев. Разработайте программу лояльности из 3 элементов.
52. Болельщики объявили бойкот матчам из-за резкого повышения цен на билеты. Предложите 2 способа восстановления доверия.
53. Молодежная команда неожиданно вышла в финал престижного турнира. Какие 3 способа монетизации можно реализовать в сжатые сроки?
54. Новый стадион заполняется лишь на 50% даже на важных матчах. Разработайте 2 стратегии повышения посещаемости.
55. Клуб запускает стриминговую платформу для трансляций матчей. Какую ценовую политику выбрать для: постоянных болельщиков, новых зрителей, корпоративных клиентов?
57. Из-за конфликта с главным тренером звездный игрок хочет уйти из команды. Как минимизировать репутационные потери для клуба? Предложите 2 решения.
58. Баскетбольный клуб сменил фирменный стиль и логотип. Продажи сувенирной продукции с символикой клуба упали на 60%. Какие действия должны предпринять маркетингологи?
59. Региональная федерация запустила новый любительский турнир по волейболу с призовым фондом, но команды отказываются участвовать, считая организаторов неавторитетными. Как повысить доверие к событию и привлечь участников?
60. Фитнес-клуб испытывает резкий спад посещаемости с мая по сентябрь (сезон отпусков). Как удержать доходность без снижения цен?

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Обучающийся получает билет, содержащий два вопроса. Критерии оценивания содержатся в УМК кафедры, распределение баллов за экзамен определяется технологической картой дисциплины. Итоговая оценка формируется с учетом баллов, набранных в течение семестра, и результатов экзамена.

Максимальная общая сумма баллов в семестр – 100 баллов, т.е. обучающийся за семестр может достичь результата, позволяющего получить оценку «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично» без участия в промежуточной аттестации. Для получения оценки «удовлетворительно» необходимо набрать от 60 до 74 баллов, для оценки «хорошо» - от 75 до 84 баллов, для оценки «отлично» - от 85 до 100 баллов. Менее 60 баллов – оценка «неудовлетворительно».

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПК-1.1	ПК-1.2	
4	7	Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы спортивного маркетинга.	19	6	6	0	13	14	14	Контроль посещаемости, Тест, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 2. Раздел 2. Маркетинговые исследования в спортивной индустрии.	19	6	4	2	13	14	14	Контроль посещаемости, Тест, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 3. Раздел 3. Поведение потребителей спортивных продуктов.	21	8	6	2	13	14	14	Контроль посещаемости, Тест, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 4. Раздел 4. Цифровые технологии в спортивном маркетинге.	20	6	4	2	14	14	14	Контроль посещаемости, Тест, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 5. Раздел 5. Спонсорство и рекламная деятельность в спорте.	21	8	4	4	13	15	15	Контроль посещаемости, Тест, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 6. Раздел 6. Маркетинг спортивных событий.	23	10	6	4	13	15	15	Контроль посещаемости, Тест, Задание, Вопросы к экзамену
4	7	Раздел 7. Раздел 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.	21	7	4	3	14	14	14	Контроль посещаемости, Тест, Задание, Вопросы к экзамену
Всего за 7 семестр			144	51	34	17	93	100	100	
Всего по дисциплине			144	51	34	17	93	100	100	

Оценочные материалы по дисциплине МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

ПК-1.1 - Способен обеспечивать методическое сопровождение проектного, отборочного, тренировочного и образовательного процессов, осуществлять контроль в области физической культуры и спорта

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Фитнес-клуб запустил рекламу в социальных сетях. Рассчитайте окупаемость инвестиций (ROI) и оцените, стоит ли продолжать использовать рекламный канал, если:

- Бюджет на рекламу: 20 000 руб.
- Результаты: 50 заявок, 10 проданных абонементов
- Средний чек: 10 000 руб.
- Маржинальность: 30%

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Сеть фитнес-клубов планирует запустить новое направление –онлайн-тренировки для взрослых 35-50 лет. Учитывая высокую конкуренцию на рынке, вам необходимо:

1. Проанализировать три канала продвижения (таргетированная реклама в социальных сетях, партнерские программы с инфлюенсерами, email-маркетинг для существующей клиентской базы)
2. Для каждого канала указать преимущества и ограничения
3. Предложить адаптацию выбранных каналов под целевую аудиторию

№ 3 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между инструментами спортивного маркетинга и их характеристиками.

К каждой позиции в левом столбце, подберите позицию из правого столбца.

- | | | |
|----|---|-------------------------------|
| 1. | Продажа товаров с символикой спортивных клубов | А. Спонсорство в спорте |
| 2. | Партнерство с брендами для продвижения через спортивные события | Б. Мерчандайзинг |
| 3. | Организация активностей на стадионах для болельщиков | В. Спортивный ивент-маркетинг |
| 4. | Размещение логотипов компаний на форме спортсменов | |
| 5. | Проведение мастер-классов с известными спортсменами | |

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между действиями и предполагаемыми последствиями.

К каждой позиции в левом столбце, подберите позицию из правого столбца.

- | | | |
|----|--|--|
| 1. | Запуск краудфандинг-кампании для модернизации спортивного стадиона | А. Финансовая поддержка |
| 2. | Разработка мобильного приложения для болельщиков | Б. Увеличение продаж от мерчандайзинга |
| 3. | Создание подкаста с тренером команды | В. Повышение вовлеченности болельщиков |
| 4. | Партнерство с локальным бизнесом | Г. Стратегическое взаимодействие |

5. Лицензирование спортивного бренда
6. Проведение открытой тренировки с приглашением в СМИ и зрителей

№ 5 Прочитайте текст и установите последовательность

В каком порядке следует выполнять действия при управлении репутационным кризисом?

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо без пробелов и точек.

- 1 - Публичное обращение к аудитории через СМИ и социальные сети
- 2 - Разработка официальной позиции и коммуникационной стратегии
- 3 - Мониторинг реакции и корректировка действий
- 4 - Сбор рабочей группы и диагностика степени воздействия
- 5 - Фиксация факта репутационного кризиса

№ 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие из перечисленных стратегий помогут повысить лояльность аудитории к спортивному клубу?

Запишите номера выбранных ответов без пробелов и точек и обоснование выбора

- 1 - Внедрение программы бонусов и скидок для постоянных клиентов
- 2 - Проведение закрытых мероприятий для топ-менеджеров клуба
- 3 - Создание онлайн-сообщества с обратной связью и эксклюзивным контентом
- 4 - Блокировка пользователей, оставляющих негативные отзывы в социальных сетях

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Сетевой фитнес-клуб расширяет деятельность, запуская новое направление – групповые программы для детей 5-14 лет. Необходимо разработать стратегию продвижения, обеспечивающую стабильный набор групп и формирование положительного имиджа клуба.

Запишите номера выбранных ответов без пробелов и точек и обоснование выбора

- 1 - Таргетированная digital-кампания в соцсетях с акцентом на квалификацию тренеров и безопасность инфраструктуры
- 2 - B2B-партнерство с образовательными учреждениями для организации пробных занятий
- 3 - Акцент в продвижении на низкую цену абонеента без выделения преимуществ качества услуг
- 4 - Бонусная программа, стимулирующая воспитанников и родителей к созданию и распространению позитивного контента в социальных сетях, отражающего деятельность клуба
- 5 - Полный отказ от онлайн-продвижения, с целью экономии денежных средств, с расчетом на рекомендации клиентов

№ 8 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите верную последовательность этапов разработки и внедрения цифровой платформы для футбольной академии.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо без пробелов и точек.

- 1 - Разработка технического задания с выделением приоритетных функций
- 2 - Пилотное тестирование цифровой платформы ключевыми пользователями
- 3 - Аудит существующих IT-систем академии
- 4 - Опрос тренеров о потребностях и функционале платформы
- 5 - Полномасштабный запуск платформы с обучением персонала
- 6 - Анализ цифровых платформ у основных конкурентов

№ 9 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите правильную последовательность разработки спонсорского пакета для футбольного клуба.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо без пробелов и точек.

- 1 - Сегментация спонсоров по уровням вовлеченности
- 2 - Исследование рынка потенциальных спонсоров
- 3 - Подписание контрактов и интеграция партнерских брендов
- 4 - Анализ текущих спонсорских активов клуба
- 5 - Проведение переговоров с ключевыми потенциальными партнерами
- 6 - Разработка индивидуальных предложений для каждого сегмента

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

На фоне неудовлетворительных спортивных результатов сезона наблюдается рост негативной реакции со стороны болельщиков спортивного клуба, выражающейся в требованиях о смене тренерского штаба. Определите приоритетное коммуникационное действие для стабилизации ситуации.

Запишите номер выбранного ответа без точки и обоснование выбора

- 1 - Организация пресс-конференции с участием капитана команды
- 2 - Проведение аналитического брифинга для членов официального фан-клуба
- 3 - Публикация информации о планируемых трансферах игроков
- 4 - Личное обращение главного тренера к болельщикам

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Компания-разработчик выводит на рынок мобильное приложение для анализа биомеханики бега. Целевая аудитория: бегуны-любители 25-45 лет. Бюджет на маркетинг ограничен. Определите наиболее эффективный канал продвижения продукта на старте продаж.

Запишите номер выбранного ответа без точки и обоснование выбора

- 1 - Таргетированная реклама в специализированных спортивных приложениях
- 2 - Партнерство с блогерами (5-50 тыс. подписчиков)
- 3 - Продвижение на локальных забегах (раздача рекламных листовок)
- 4 - Контекстная реклама по запросам «как улучшить технику бега»

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Анализ отчетности показал, что выручка фудкорта на стадионе составляет 65% от плановых показателей, пиковая нагрузка в перерывах приводит к образованию очередей (15+ минут ожидания), 40% посетителей не совершают покупки из-за временных ограничений. Внедрите

решение для увеличения выручки фудкорта в течение следующего квартала без расширения площади и увеличения штата.

Запишите номер выбранного ответа без точки и обоснование выбора

- 1 - Увеличение количества точек продаж на 30%
- 2 - Внедрение системы предзаказа через мобильное приложение
- 3 - Организация тематических фестивалей уличной еды
- 4 - Корректировка ценовой политики (снижение цен на 15-20%)

№ 13 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие из перечисленных методов маркетинга наиболее эффективны для привлечения целевой аудитории в спортивную школу?

Запишите номера выбранных ответов без пробелов и точек и обоснование выбора

- 1 - Размещение рекламы в специализированных спортивных СМИ и на тематических онлайн-платформах
- 2 - Проведение бесплатных мастер-классов с известными спортсменами
- 3 - Рассылка рекламных писем без сегментации аудитории
- 4 - Создание мотивационных видеороликов с историями успеха учеников школы

ПК-1.2 - Способен осуществлять руководство, координацию, контроль и анализ деятельности физкультурно-спортивной организации

№ 1 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между маркетинговой стратегией и решением, которое необходимо применить в отношении региональной детской футбольной академии.

К каждой позиции в левом столбце, подберите позицию из правого столбца.

		Разработка пакета
1.	Увеличение конверсии продаж	А. «Официальный партнер академии»
		Внедрение CRM-системы с автоматическими напоминаниями о продлении абонементов
2.	Формирование партнерских программ	Б. Запуск рекламы в радиусе 3 км
		В. вокруг школ и детских площадок
3.	Повышение лояльности клиентов	Организация семейных
		Г. спортивных фестивалей с призами

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Какое влияние оказывает цифровизация на развитие маркетинговых стратегий в российском спорте?

№ 3 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Решите задачу.

Условие:

Фитнес-клуб продает абонементы:

- Текущая цена – 15 000 руб./год
- Количество проданных абонементов – 500 ед./мес.
- Себестоимость абонемента (аренда, зарплаты тренеров, коммунальные услуги) – 8 000 руб.
- Эластичность спроса по цене (E_d) = -1,2

Маркетинговый отдел предлагает снизить цену на 10%, чтобы привлечь больше клиентов.

Вопросы:

1. На сколько процентов изменится спрос при снижении цены на 10%?
2. Сколько абонементов нужно продать, чтобы прибыль осталась прежней?
3. Какую новую прибыль получит клуб, если спрос изменится в соответствии с эластичностью?

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между элементами маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации и их характеристиками.

К каждой позиции в левом столбце, подберите позицию из правого столбца.

1.	Сегментация аудитории	Создание имиджа «самой доступной спортивной школы в регионе»
2.	Позиционирование	Разработка запоминающегося логотипа и слогана клуба
3.	Брендинг	Изучение цен на абонементы в фитнес-центрах соседнего района
		Разделение потребителей на группы по возрасту и уровню активности

№ 5 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой инструмент цифрового маркетинга наиболее эффективен для увеличения продаж билетов на спортивные мероприятия?

Запишите номер выбранного ответа без точки и обоснование выбора

- 1 - Печатная реклама в спортивных журналах
- 2 - Радиореклама во время спортивных трансляций
- 3 - Раздача флаеров у стадиона
- 4 - Таргетированная реклама в социальных сетях

№ 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два элемента наиболее значительно влияют на успех мерчандайзинговой стратегии

спортивного клуба? (Выберите два варианта)

Запишите номера выбранных ответов без пробелов и точек и обоснование выбора

- 1 - Количество розничных точек продаж
- 2 - Эмоциональная связь болельщиков с клубной символикой
- 3 - Сезонные скидки на продукцию
- 4 - Качество и дизайн сувенирной продукции и атрибутики
- 5 - Частота выпуска новых коллекций

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие факторы наиболее важны при формировании цены на билеты на спортивное мероприятие? (Выберите два варианта)

Запишите номера выбранных ответов без пробелов и точек и обоснование выбора

- 1 - Средняя зарплата болельщиков в регионе
- 2 - Количество свободных мест на стадионе
- 3 - Рыночная стоимость аналогичных мероприятий
- 4 - Затраты на организацию мероприятия
- 5 - Погодные условия в день матча

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два критерия являются обязательными для включения бренда в список официальных спонсоров Олимпийских игр, согласно требованиям Международного Олимпийского комитета?

Запишите номера выбранных ответов без пробелов и точек и обоснование выбора

- 1 - Соответствие олимпийским ценностям
- 2 - Наличие минимум 10-летнего опыта в спортивном спонсорстве
- 3 - Глобальное присутствие бренда не менее чем в 50 странах
- 4 - Отсутствие конфликта с правами существующих партнеров
- 5 - Годовой рекламный бюджет от 100 млн долларов

№ 9 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите правильную последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии спортивного клуба.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо без пробелов и точек.

- 1 - Разработка уникального торгового предложения (УТП)
- 2 - Планирование рекламных каналов и бюджета
- 3 - Анализ текущего положения клуба на рынке
- 4 - Оценка эффективности и корректировка стратегии

№ 10 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите в правильном порядке этапы подготовки спонсорского пакета.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо без пробелов и точек.

- 1 - Исследование потенциальных спонсоров и их потребностей

2 - Расчет стоимости спонсорских активов и ROI для партнера

3 - Составление медиа-кита с кейсами и статистикой

4 - Проведение переговоров и подписание договора

№ 11 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите правильную последовательность этапов разработки и реализации маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо без пробелов и точек.

1 - Планирование маркетингового бюджета

2 - Мониторинг и анализ эффективности

3 - Разработка уникального торгового предложения (УТП)

4 - Создание креативной концепции кампании

5 - Выбор каналов продвижения

6 - Анализ целевой аудитории и конкурентной среды

7 - Корректировка стратегии

8 - Реализация маркетинговых активностей

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой из перечисленных инструментов является наиболее эффективным для повышения вовлеченности болельщиков?

Запишите номер выбранного ответа без точки и обоснование выбора

1 - Размещение рекламы в печатных СМИ

2 - Проведение интерактивных конкурсов в социальных сетях

3 - Рассылка новостей по электронной почте

4 - Размещение баннеров на стадионе

№ 13 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой из перечисленных факторов является ключевым при выборе спонсора для спортивной организации?

Запишите номер выбранного ответа без точки и обоснование выбора

1 - Личные предпочтения руководства клуба

2 - Соответствие ценностей бренда и спортивной организации

3 - Размер финансового предложения без учета других условий

4 - Популярность спонсора в социальных сетях