

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы
Кафедра производственного менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор

(подпись)

« 12 »

Р.Г. Харьковский

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

Спортивный маркетинг

(наименование учебной дисциплины, практики)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Менеджмент в спорте и спортивной индустрии»

(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы), при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

Старший преподаватель



(подпись)

Омельяненко А.Л.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры производственного менеджмента от «21» января 2025 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой
производственного
менеджмента



(подпись)

Родионов А.В.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Спортивный маркетинг»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

Получить доход от спортивного мероприятия для организаторов и благотворителей относится к:

- А) объектам маркетинговой деятельности в спорте
- Б) задачам маркетинговой деятельности в спорте
- В) итогам маркетинговой деятельности в спорте

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Выберите один правильный ответ.

Склонить аудиторию к подражанию своему спортивному кумиру относится к:

- А) объектам маркетинговой деятельности в спорте
- Б) задачам маркетинговой деятельности в спорте
- В) итогам маркетинговой деятельности в спорте

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

3. Выберите один правильный ответ.

Изменение дизайна торговой марки спортивного клуба или компании — это:

- А) Ренэйминг
- Б) Ребрендинг
- В) Рестайлинг

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

4. Выберите один правильный ответ.

К объектам маркетинга относи(я)тся следующий(ие) продукт(ы):

- А) Спортивная услуга
- Б) Спортивный товар
- В) Оба варианта верны
- Г) Нет верного ответа

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Сопоставьте термины с их определениями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

| Термины | Определения |
|--------------------------|---|
| 1) Спонсорство | А) Процесс создания уникального имиджа или имени продукта в сознании потребителей.. |
| 2) Брендинг | Б) Группа людей, на которую направлены маркетинговые усилия. |
| 3) Целевая аудитория | В) Финансовая или материальная поддержка, предоставляемая компанией в обмен на рекламные возможности. |
| 4) Продуктовый маркетинг | Г) Использование платформ для взаимодействия с потребителями и продвижения контента |
| 5) Социальные сети | Д) Стратегия, направленная на продвижение конкретного продукта или услуги на рынке |

Правильный ответ: 1-В, 2-А, 3-Б, 4-Д, 5-Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Сопоставьте стратегии и их описания. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

| Стратегии | Описание |
|----------------------------|---|
| 1) Эмоциональный маркетинг | А) Создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания аудитории. |
| 2) Контент-маркетинг | Б) Использование партнерств с другими брендами или организациями для продвижения продукта |
| 3) Партнерский маркетинг | В) Продажа товаров с символикой команды или спортсмена для увеличения доходов. |
| 4) Прямой маркетинг | Г) Маркетинг, основанный на создании эмоциональной связи с потребителями. |
| 5) Мерчандайзинг | Д) Направление рекламных материалов непосредственно к потребителям через различные каналы |

Правильный ответ: 1-Г, 2-А, 3-Б, 4-Д, 5-В

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность процесса разработки маркетинговой стратегии. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Анализ рынка и конкурентов
- Б) Определение целевой аудитории
- В) Формулирование целей и задач
- Г) Разработка маркетингового плана
- Д) Оценка и корректировка стратегии

Правильный ответ: А, Б, В, Г, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Установите правильную последовательность этапов создания спортивного бренда. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Исследование рынка и потребителей
- Б) Определение уникального торгового предложения
- В) Разработка визуального стиля и логотипа
- Г) Оценка восприятия бренда
- Д) Запуск рекламной кампании

Правильный ответ: А, Б, В, Д, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

3. Установите правильную последовательность процесса организации спортивного события. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Определение цели и формата события
- Б) Выбор места и даты проведения
- В) Разработка бюджета
- Г) Привлечение спонсоров и партнеров
- Д) Проведение события и его оценка

Правильный ответ: А, Б, В, Г, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

4. Установите правильную последовательность этапов внедрения контент-маркетинга. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Определение целей контент-маркетинга
- Б) Исследование интересов целевой аудитории
- В) Создание контента (статьи, видео и т.д.)
- Г) Распространение контента через каналы
- Д) Оценка эффективности контент-стратегии

Правильный ответ: А, Б, В, Г, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание):

Определение _____ является ключевым шагом в разработке эффективной маркетинговой стратегии, так как именно на эту группу людей направлены все усилия.

Правильный ответ: целевой аудитории

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание):

Спортивный маркетинг включает в себя использование _____ для продвижения спортивных событий и команд, а также для увеличения вовлеченности фанатов.

Правильный ответ: технологий

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание):

Один из ключевых аспектов успешного спортивного маркетинга — это создание _____, который вызывает положительные эмоции у поклонников и потребителей.

Правильный ответ: бренда

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание):

_____ является важным элементом спортивного маркетинга, так как позволяет привлекать внимание к командам и событиям через участие известных спортсменов.

Правильный ответ: Спонсорство

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Ответьте на вопрос:

Что такое спонсорство в контексте спортивного маркетинга?

Правильный ответ:

Спонсорство в спортивном маркетинге — это финансовая или материальная поддержка спортивного события, команды или атлета со стороны компании в обмен на рекламные возможности и повышение узнаваемости бренда.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Ответьте на вопрос:

Какие основные цели спортивного маркетинга?

Правильный ответ:

Основные цели спортивного маркетинга включают привлечение новых фанатов, увеличение продаж билетов и мерчандайза, а также создание и поддержание положительного имиджа команды или спортсмена.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

3. Ответьте на вопрос:

Как социальные сети влияют на спортивный маркетинг?

Правильный ответ:

Социальные сети позволяют командам и спортсменам взаимодействовать с

фанатами в реальном времени, продвигать события и контент, а также укреплять лояльность поклонников через активное участие и обратную связь. Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

4. Ответьте на вопрос:

Какое значение имеет спонсорство в спортивном маркетинге?

Правильный ответ:

Спонсорство играет ключевую роль в спортивном маркетинге, так как оно обеспечивает финансовую поддержку для команд и событий, а также помогает брендам повысить свою видимость и ассоциироваться с положительными эмоциями, связанными со спортом.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развернутый ответ в свободной форме

Каковы основные стратегии, используемые в спортивном маркетинге для привлечения и удержания фанатов?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

В спортивном маркетинге существует несколько ключевых стратегий, направленных на привлечение и удержание фанатов:

1. Создание уникального контента.
2. Использование социальных сетей.
3. Организация мероприятий и акций.
4. Персонализация опыта.
5. Спонсорство и партнерство.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех ключевых стратегий, направленных на привлечение и удержание фанатов.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Дайте развернутый ответ в свободной форме

В чем заключается роль контент-маркетинга в стратегии спортивного бренда?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Контент-маркетинг играет ключевую роль в стратегии спортивного бренда, помогая не только привлекать внимание к продуктам, но и формировать долгосрочные отношения с клиентами. Вот несколько основных аспектов его роли:

1. Создание бренда и его идентичности.
2. Увлечение и вовлечение аудитории.
3. Образовательный контент.
4. Поддержка продаж.

5. Увеличение видимости в поисковых системах.
6. Работа с социальными сетями.
7. Сотрудничество с влиятельными личностями.
8. Анализ и оптимизация.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее четырех основных аспектов роли контент-маркетинга в стратегии спортивного бренда.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Спортивный маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы _____ Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

| № п/п | Виды дополнений и изменений | Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения | Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами) |
|------------------|--|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |