

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 01 2025 года

Р.Г. Харьковский

2025 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине  
**Стратегии коммерциализации спорта**

**38.04.02 Менеджмент**

(код и наименование направления подготовки (специальности))

**«Менеджмент в спорте и спортивной индустрии»**

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

Разработчик:  
Доцент

  
(подпись)

Каминская О.В.

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  
«Стратегии коммерциализации спорта»**

**Задания закрытого типа**

**Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

*1. Выберите один правильный ответ.*

Какая из стратегий спортивного маркетинга фокусируется на создании и поддержании узнаваемости бренда через логотипы, цвета и слоганы?

- А) Прямые продажи
- Б) Брендирование
- В) Потребительская лояльность
- Г) Спонсорство

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*2. Выберите один правильный ответ.*

Какая из стратегий спортивного маркетинга ориентирована на увеличение прибыли за счет предоставления продуктов или услуг с дополнительными функциями или уникальными характеристиками?

- А) Спонсорство мероприятий
- Б) Прямые продажи
- В) Дифференциация продукции
- Г) Маркетинг в социальных сетях

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*3. Выберите один правильный ответ.*

Какой из перечисленных элементов не является частью маркетинговой стратегии в спортивной индустрии?

- А) Спонсорство спортивных команд
- Б) Изготовление и продажа спортивной экипировки
- В) Реклама на стадионах и во время трансляций спортивных событий.
- Г) Партнерство с известными спортсменами для продвижения бренда

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*4. Выберите один правильный ответ.*

Какой элемент маркетинговой стратегии может быть важным для увеличения прибыли от продажи билетов на спортивные события?

- А) Количество сотрудников в билетной кассе
- Б) Цвет декорации на стадионе
- В) Доступность оборудования для команды
- Г) Управление ценами

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

### **Задания закрытого типа на установление соответствия**

*1. Установите соответствие между терминами и их определениями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

Термины

Определения

- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1) Брендинг          | A) Процесс создания и поддержания имиджа      |
| 2) Спонсорство       | B) Финансовая поддержка в обмен на рекламу    |
| 3) Целевая аудитория | B) Группа людей, на которую направлены усилия |
| 4) Мерчандайзинг     | G) Продажа товаров с символикой команды       |

Правильный ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*2. Установите соответствие между стратегиями и их примерами. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

Стратегии

Примеры

- |                     |  |
|---------------------|--|
| 1) Прямые продажи   | A) Продажа билетов на спортивные мероприятия |
| 2) Партнёрство      | B) Рекламные щиты на стадионах               |
| 3) Реклама          | B) Сотрудничество с другими организациями    |
| 4) Социальные медиа | G) Продвижение через Instagram и Facebook    |

Правильный ответ: 1-А, 2-В, 3-Б, 4-Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

### **Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

*1. Установите правильную последовательность этапов разработки спортивного продукта. Запишите правильную последовательность букв слева направо:*

- А) Исследование рынка
- Б) Разработка концепции
- В) Тестирование продукта

Г) Запуск продукта

Правильный ответ: А, Б, В, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

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

- А) Запуск маркетинговой кампании
- Б) Разработка уникального предложения
- В) Создание визуальной идентичности
- Г) Определение целевой аудитории

Правильный ответ: Г, Б, В, А

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

3. Установите правильную последовательность этапов процесса спонсорства в спорте. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Подготовка предложения
- Б) Заключение контракта
- В) Поиск потенциальных спонсоров
- Г) Оценка результатов спонсорства

Правильный ответ: В, А, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

4. Установите правильную последовательность этапов внедрения новых технологий в спортивную организацию. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Исследование новых технологий
- Б) Оценка потребностей организации
- В) Внедрение технологии
- Г) Обучение персонала

Правильный ответ: А, В, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

### **Задания открытого типа**

#### **Задания открытого типа на дополнение**

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание):

\_\_\_\_\_ включают в себя продажу прав на трансляцию спортивных событий, что приносит значительные доходы как для команд, так и для медиа-компаний.

Правильный ответ: Медиа-права.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*2. Напишите пропущенное слово (словосочетание):*

Важным аспектом стратегии коммерциализации является \_\_\_\_\_ целевой аудитории для определения наиболее эффективных каналов \_\_\_\_\_ информации.

Правильный ответ: анализ, распространения.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*3. Напишите пропущенное слово (словосочетание):*

Использование \_\_\_\_\_ в социальных сетях позволяет командам взаимодействовать с фанатами и продвигать свои мероприятия более эффективно.

Правильный ответ: маркетинга.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*4. Напишите пропущенное слово (словосочетание):*

\_\_\_\_\_ – это важный аспект, который помогает определить, какие продукты или услуги будут наиболее привлекательны для целевой аудитории.

Правильный ответ: Исследование рынка.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

*1. Ответьте на вопрос:*

Назовите три ключевых элемента успешной стратегии коммерциализации для нового спортивного продукта.

Правильный ответ:

1. Исследование рынка и целевой аудитории.
2. Эффективное позиционирование продукта.
3. Разработка комплексного маркетингового плана

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*2. Ответьте на вопрос:*

Какие преимущества предоставляет использование социальных сетей для коммерциализации спортивных мероприятий?

Правильный ответ:

Социальные сети позволяют быстро распространять информацию о событиях, акциях и новостях, а также предоставляют платформу для рекламы и продвижения товаров.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*3. Ответьте на вопрос:*

Объясните, почему анализ рынка важен для успешной коммерциализации спортивных продуктов?

Правильный ответ:

Анализ рынка позволяет понять потребности и предпочтения целевой аудитории, способствует более эффективному позиционированию товаров и услуг, что может привести к увеличению продаж и повышению лояльности клиентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*4. Ответьте на вопрос:*

Какие факторы необходимо учитывать при разработке стратегии мерчандайзинга для спортивной команды.

Правильный ответ:

При разработке стратегии мерчандайзинга для спортивной команды необходимо учитывать несколько факторов, включая целевую аудиторию, её предпочтения и поведение, а также актуальные тренды в спортивной моде и культуре, анализировать конкуренцию и ценовые стратегии на рынке, учитывать качество и уникальность предлагаемых товаров.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

### **Задания открытого типа с развернутым ответом**

*1. Дайте развёрнутый ответ в свободной форме.*

Как эффективная стратегия спонсорства может повлиять на развитие спортивной команды?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Эффективная стратегия спонсорства может оказать значительное влияние на развитие спортивной команды по нескольким ключевым направлениям: финансовая поддержка (1); увеличение видимости и популярности (2); создание взаимовыгодных партнерств (3); улучшение имиджа и репутации (4).

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех ключевых направлений.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

*2. Дайте развёрнутый ответ в свободной форме.*

Объясните, как лицензирование может способствовать расширению бренда спортивной команды.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

Лицензирование может существенно способствовать расширению бренда спортивной команды по нескольким причинам: расширение ассортимента продукции (1); увеличение видимости бренда (2); создание партнерств (3); создание дополнительных источников дохода (4).

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех причин расширения бренда спортивной команды.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4)

### **Экспертное заключение**

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Стратегии коммерциализации спорта» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 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 38.04.02 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)