

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ**

**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ У ФІЗИЧНОМУ
ВИХОВАННІ ТА СПОРТІ»**

*Для спеціальності 7.0101 Фізичне виховання
I курс*

РОЗРОБНИК:

*Мосійчук І.В.,
асистент
кафедри менеджменту та адміністрування*

*Затверджено
на засіданні кафедри
менеджменту і адміністрування
протокол № 5
від 30 серпня 2014*

Поэааудиторна модульна контрольна робота № 1
з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу у фізичному вихованні і спорті»
I ВАРІАНТ

1. Спортивний менеджмент: сутність, значення та розвиток

Тести:

1. 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 и "а" и "б".

2. 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.

3. 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

4. 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

5. 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

6. Что является базой для успеха спортивного товара:

- А) уровень товара по замыслу
- Б) характеристики товара в реальном исполнении
- В) предложение товара с подкреплением

7. 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

8. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:

- А) магазин спортивной одежды
- Б) магазин-склад
- В) магазин мужской одежды

9. Спортивное спонсорство это:

- А) меценатство;
- В) благотворительность;
- В) реклама на средствах массовой информации;
- Г) один из элементов маркетинговой политики в спорте многих стран.

10. 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

По­за­ау­ди­тор­на мо­дуль­на кон­троль­на ро­бо­та № 1
з дис­ци­п­ли­ни «Ос­но­ви ме­не­д­ж­мен­ту та мар­ке­тин­гу у фі­зич­но­му ви­хо­ван­ні і
спор­ті»
II ВА­РІ­АНТ

1. Спор­тив­ний мар­ке­тин­г: сут­ність, значення та роз­ви­ток

Тести:

1. 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 и "а" и "б".

2. 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 пред­при­имателей на рын­ке;
- Г) ре­зу­ль­тат це­ле­на­прав­лен­ной ра­бо­ты про­фес­си­о­на­лов мар­ке­то­ло­гов на фирме.

3. Мар­ке­тин­го­вое ис­сле­до­ва­ние это:

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

4. Про­дукт в спор­тив­ном мар­ке­тин­ге это:

- А) ре­зу­ль­тат ис­сле­до­ва­ний раз­ра­боток и про­из­вод­ства
- Б) про­дукт де­я­тель­но­сти, ко­то­рый ста­но­вится то­варом в мо­мент су­ще­ст­в­ле­ния по его по­во­ду де­л­ки ку­пли­про­да­жи
- В) фи­зич­еские ос­яз­ае­мые спор­тив­ные то­вары, спор­тив­ные и фи­зич­ес­ко­оз­до­ро­ви­тель­ные ус­лу­ги, от­дель­ные ли­ца и зна­ме­ни­то­сти, ме­ста про­ве­де­ния со­рев­но­ва­ний, идеи в об­ла­сти спор­та и фи­зич­ес­кой ку­ль­ту­ры

5. 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 про­дук­тов кон­ку­рен­тов

6. Что яв­ля­ет­ся ба­зой для ус­пеха спор­тив­но­го то­вара:

- А) у­ро­вень то­вара по за­мы­слу
- Б) ха­рак­те­ри­стики то­вара в ре­аль­ном ис­пол­не­нии
- В) пред­ло­же­ние то­вара с под­кре­п­ле­нием

7. 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

8. Ма­га­зи­ном с ог­ра­ни­чен­ным ас­сор­ти­мен­том мо­жет быть на­зван:

- А) ма­га­зин спор­тив­ной од­е­жды
- Б) ма­га­зин-ск­лад
- В) ма­га­зин муж­ской од­е­жды

9. Спор­тив­ное спон­сор­ство это:

- А) ме­це­нат­ство;
- В) бла­го­тво­ри­тель­ность;
- В) ре­кла­ма на сред­ствах мас­со­вой ин­фор­ма­ции;
- Г) один из э­ле­мен­тов мар­ке­тин­го­вой по­ли­тики в спор­те мно­гих стран.

10. 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