ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Що являє собою спортивний маркетинг?
2. Як маркетинг у спорті впливає на розвиток спорту вищих досягнень?
3. Окресліть роль спортивного маркетингу для спортивних організацій.
4. Чим спортивний маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу?
5. Укажіть основні принципи спортивного маркетингу.
6. Наведіть ранні приклади маркетингових стратегій у спорті.
7. Поясніть, як змінилися підходи до маркетингу в спорті останніми десятиліттями.
8. Які сучасні тенденції в спортивному маркетингу є найбільш помітними?
9. Як вплинули технології на розвиток спортивного маркетингу?
10. Які нові канали комунікації використовуються для просування спортивних подій?
11. Які типи спортивних організацій існують?
12. Як маркетинг допомагає професійним спортивним командам і клубам?
13. Як відрізняються маркетингові потреби в спортивних організаціях різних рівнів?
14. Чому для спортивних організацій важливо підтримувати взаємодію з фанатами та спонсорами?
15. Хто є основними споживачами в спортивному маркетингу?
16. Як спортивний маркетинг взаємодіє з фанатами?
17. Які маркетингові стратегії застосовуються для залучення спортсменів?
18. Як можна залучити спонсорів до спортивної події або організації?
19. Які особливості споживачів у різних сегментах спортивного ринку?
20. Які основні стратегії спортивного маркетингу існують?
21. Як ефективно залучати нових фанатів до спортивних подій або команд?
22. Які методи можна використовувати для утримання фанатів на довгий термін?
23. Які канали комунікації найкраще працюють для просування спортсменів і команд?
24. Назвіть стратегії, застосування яких сприяє збільшенню популярності індивідуальних спортсменів.
25. Перелічіть основні етапи організації та просування великих спортивних подій.
26. Поясніть, як можна оцінити ефективність маркетингових кампаній для спортивних подій.
27. Як визначити цільову аудиторію для великої спортивної події?
28. Укажіть особливості маркетингу для міжнародних спортивних чемпіонатів.
29. Які проблеми можуть виникнути при просуванні міжнародних спортивних подій? Як їх вирішувати?
30. Поясніть, як створюється імідж спортивного бренду.
31. Які чинники впливають на формування довіри до спортивного бренду?

32. Які методи позиціонування бренду найбільш ефективні для спортивних команд?
33. Як залучити спонсорів та партнерів до спортивного бренду?
34. Як оцінити успішність стратегії позиціонування бренду в спортивній індустрії?
35. Що таке спортивний бренд?
36. У чому полягає основна відмінність між спортивним брендом та звичайним брендом?
37. Як спортивний бренд може впливати на імідж спортсмена чи команди?
38. Чому важливо аналізувати потреби цільової аудиторії при створенні спортивного бренду?
39. Як визначити ключові характеристики цільової аудиторії для спортивного бренду?
40. Окресліть чинники, які необхідно враховувати при формуванні брендового образу спортсмена чи команди.
41. Поясніть, як брендова ідентичність спортсмена може впливати на його успіх у спортивній кар'єрі.
42. Поясніть роль брендового образу спортивної події у формуванні її популярності.
43. За допомогою яких методів здійснюється комунікація спортивних брендів із цільовою аудиторією?
44. Як саме реклама може сприяти розвитку спортивного бренду?
45. Назвіть особливості PR-комунікацій для спортивних брендів.
46. Як соціальні медіа можуть бути використані для просування спортивного бренду?
47. Які офіційні канали використовуються для комунікації спортивних брендів?
48. Як інтеграція реклами, PR і соціальних медіа допомагає створити ефективну стратегію просування спортивного бренду?
49. Що таке спонсорство у спорті? Яку роль воно відіграє у фінансуванні спортивних заходів?
50. Як спонсорство сприяє розвитку спорту на різних рівнях?
51. Назвіть та охарактеризуйте основні види спонсорства у спорті.
52. Які основні показники використовуються для оцінки ефективності спонсорських угод?
53. Як можна виміряти вплив спонсорства на продаж та впізнаваність бренду?
54. Перелічіть чинники, які впливають на успіх спонсорської угоди в спорті.
55. Поясніть, як партнерство між брендом та спортивною організацією може допомогти обом сторонам досягти своїх маркетингових цілей.
56. Які основні вигоди отримують бренди від партнерства зі спортивними організаціями?
57. Які переваги для спортивної організації можуть бути від партнерства з комерційними брендами?

58. Які типи партнерства між брендами та спортивними організаціями є найбільш ефективними?
59. Які основні тенденції розвитку спонсорства спортивних організацій в Україні на сучасному етапі?
60. Які компанії є найбільшими спонсорами українського спорту? Які види спорту вони підтримують?
61. Які проблеми та виклики стоять перед спортивними організаціями України стосовно залучення спонсорів?
62. Які стратегії використовують спортивні організації для залучення спонсорської підтримки?
63. Як впливає державна політика та економічна ситуація на розвиток спонсорства в нашій країні?
64. Що являє собою ліцензування у спорті? Яка його основна мета?
65. Які нормативно-правові акти регулюють ліцензування у сфері спорту в Україні?
66. Які суб'єкти підлягають ліцензуванню у спортивній діяльності?
67. Назвіть основні види ліцензування у спорті.
68. У чому полягає відмінність між ліцензуванням спортивних організацій та атлетів?
69. Наведіть класифікацію ліцензій залежно від рівня спортивних змагань.
70. Які етапи передбачає процес отримання ліцензії у спорті?
71. Які документи необхідно подати для отримання спортивної ліцензії?
72. Які органи відповідальні за видачу ліцензій у спортивній сфері?
73. Які органи здійснюють контроль за дотриманням ліцензійних умов у спорті?
74. Які санкції передбачені за порушення ліцензійних вимог у спорті?
75. Чи може бути анульована спортивна ліцензія? За яких умов?
76. Які особливості ліцензування тренерів і спортивних агентів?
77. Яким чином міжнародні спортивні федерації впливають на процес ліцензування?
78. Перелічіть проблеми, які існують у сфері ліцензування спортивної діяльності в Україні.
79. Які основні інноваційні тенденції в спортивному маркетингу сьогодні є найактуальнішими?
80. Поясніть, як віртуальна реальність змінює підходи до просування спортивних подій.
81. Що являє собою змішана реальність? Як саме вона застосовується в спортивному маркетингу?
82. Назвіть переваги інтерактивних технологій у контексті взаємодії зі спортивними фанатами.
83. Які екологічні виклики стоять перед спортивним маркетингом у сучасному світі?
84. Яким чином соціальний маркетинг допомагає у просуванні екологічно чистих ініціатив у спорті?
85. Окресліть вплив стійкого розвитку на вибір стратегій маркетингових

кампаній у спортивній індустрії..

86. Які проблеми виникають у зв'язку з використанням нових технологій у спортивному маркетингу?
87. Як глобалізація змінює стратегії спортивного маркетингу?
88. Які нові технології, що виникли через глобалізацію, можуть сприяти розвитку спортивного маркетингу?
89. Які основні виклики постають перед спортивним маркетингом в Україні в умовах воєнного стану?
90. Як змінилася роль спонсорів і партнерів у спортивних подіях в умовах війни?
91. Які маркетингові стратегії використовують українські спортивні організації для підтримки своїх брендів під час війни?
92. Яким чином війна вплинула на розвиток інфраструктури для спортивних заходів в Україні?
93. Як спортивні бренди в Україні можуть використовувати соціальні медіа для підтримки морального духу населення під час війни?