

## ПИТАННЯ ДО ЗАЛКУ

1. Сучасний стан і перспективи розвитку спортивно-оздоровчої галузі.
2. Фактори, що обумовлюють попит на фізкультурно-оздоровчі послуги.
3. Концепції ціноутворення.
4. Сегментація ринку: сутність, мета.
5. Головні статті доходу фізкультурно-спортивної організації.
6. Розрахунок ціни спортивно-оздоровчої послуги на основі середніх витрат плюс прибуток.
7. Поняття "позиціонування" у роботі спортивно-оздоровчої організації.
8. Фактори, що впливають на складання асортименту фізкультурно-оздоровчих послуг.
9. Сутність та цілі зонування.
10. Фірмовий стиль та його частини: назва фірми, її товарний знак, фірмовий колір, логотип.
11. Супутні послуги: мета і форми.
12. Сутність встановлення стратегії дискримінаційних цін на окремі послуги.
13. Визначення маркетингового дослідження.
14. Еластичність попиту та пропозиції.
15. Економічні ресурси фізкультурно-оздоровчого підприємства.
16. Основна мета фірми, що надає фізкультурно-оздоровчі послуги.
17. Взаємозв'язок між постійними, перемінними і валовими витратами.
18. Відповідність ціни і якості послуг.
19. Номенклатура послуг як сукупність усіх асортиментних груп послуг і послуг, пропонованих споживачам.
20. Основні показники якості фізкультурно-оздоровчих послуг.
21. Використання знижок у діяльності спортивно-оздоровчої організації.
22. Поняття й основні засоби просування фізкультурно-оздоровчих послуг на ринок.
23. Дані маркетингових досліджень: первинні дані — недоліки і переваги; вторинні дані — недоліки і переваги.
24. Активна пропозиція стимулювання споживачів: знижки, розстрочки, конкурси, акції.
25. Реклама як інструмент маркетингу.
26. Неконтрольовані і контрольовані фактори середовища.
27. Аналіз витрат підприємства.
28. Комплекс маркетингу і його складові (4 P).
29. Регулювання попиту і типи маркетингу.
30. Купівельний ризик у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг.
31. Характеристика основних споживачів послуг.
32. "Необов'язкові доповнення", що дають незаперечні переваги у конкурентній боротьбі.
33. Різні форми існування спортивно-оздоровчої організації.
34. Конкуренція у фізкультурно-оздоровчій галузі.

- 35.Сезонні зміни ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
- 36.Напрями вибору цільового ринку.
- 37.Кон'юнктура ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
- 38.Презентація спортивно-оздоровчої організації.
- 39.Способи збирання інформації про конкурентів.
- 40.Суб'єкти ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
- 41.Маркетингова діяльність із забезпечення якості.
- 42.Види продажу послуг.
- 43.Мета і завдання комунікаційної політики спортивно-оздоровчої організації.
- 44.Види стимулювання збуту послуг.
- 45.Особливості політики цін спортивно-оздоровчої організації.
- 46.Методи формування бюджету для просування спортивно-оздоровчої послуги.
- 47.Планування рекламної кампанії.
- 48.Життєвий цикл спортивно-оздоровчої послуги.
- 49.Основні і супутні фізкультурно-оздоровчі послуги.
- 50.Основні категорії маркетингу: потреба; нестача.
- 51.Конкурентні переваги у сфері послуг.
- 52.Прикладне значення маркетингу у фізкультурно-оздоровчій галузі.
- 53.Ієрархія потреб за А. Маслоу.
- 54.Заходи для зменшення можливого купівельного ризику споживачів.
- 55.Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень.
- 56.Характеристика найвідоміших марочних назв фізкультурно-оздоровчих послуг.
- 57.Розрахунок ціни на основі поточних цін конкурентів.
- 58.Кількісні параметри сегмента ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
- 59.Основні принципи організації корпоративних продажів.
- 60.Ціноутворення, засноване на відношенні покупців до ціни.
- 61.Асортимент послуг спортивно-оздоровчої організації.
- 62.Програма загальних маркетингових комунікацій.
- 63.Цілі та сутність прямого зниження цін (знижка у відсотках, знижка із зазначенням її розміру у грошовому еквіваленті).
- 64.Види прямого маркетингу.
- 65.Зміст маркетингової діяльності спортивно-оздоровчої організації.
- 66.Зв'язок маркетингу з іншими функціональними структурами фірми.
- 67.Положення сфери фізкультурно-оздоровчих послуг щодо інших напрямів спортивної індустрії.
- 68.Класифікація фізкультурно-оздоровчих послуг.
- 69.Прикладне значення маркетингу у фізкультурно-оздоровчій галузі.
- 70.Маркетингове середовище підприємства фізкультурно-оздоровчих послуг.
- 71.SPA. Розрахунок вартості послуги.
- 72.Ліцензування спортивно-оздоровчої діяльності.
- 73.Типи, види й основні принципи реклами.

74.Продаж фізкультурно-оздоровчих послуг у кредит.

75.Поєднання різних фізкультурно-оздоровчих програм у комплексні послуги.