

1. Фитнес-клуб – это организация, предоставляющая ...
2. Совокупность организаций и предпринимателей, предоставляющих услуги физической активности, оздоровления и рекреации, – это ...
3. Установите соответствие между ключевыми категориями спортивно-оздоровительных услуг и их характеристиками:
4. Установите хронологический порядок развития ключевых моделей предпринимательства в зарубежной фитнес-индустрии (от более ранних к более современным):
5. Государственный ... в фитнес-индустрии – это система проверок и регулирующих мероприятий, осуществляемых государственными органами в отношении фитнес-клубов в соответствии с законодательством о государственном контроле
6. Компания, обеспечивающая функционирование фитнес-организаций посредством оборудования, технологий и специализированных сервисов, – это ...
7. Установите соответствие между субъектами фитнес-индустрии и их функциями:
8. Особенностью взаимодействия государства и фитнес-сообщества в России является то, что ... (укажите 2 варианта ответа)
9. ... спорт – это программы для людей с ограниченными возможностями или специфическими потребностями здоровья
10. ... тренинг – это занятие с разработкой плана тренировок для конкретного клиента
11. Под персонализацией услуг понимают ...
12. Программное обеспечение для учета клиентов, отслеживания истории посещений, взаимодействий и персонализированных предложений называется ...
13. Установите соответствие между типами расходов и их характеристиками:
14. Установите хронологическую последовательность осуществления основных бизнес-процессов фитнес-клуба:
15. Расходные ... фитнес-клуба – это совокупность финансовых затрат, связанных с функционированием и управлением клуба, включая аренду, персонал, оборудование, маркетинг, IT информационные технологии и соблюдение нормативных требований

16. Подтверждение квалификации тренеров и инструкторов через аккредитованные программы и профессиональные стандарты называется ... персонала
17. Установите соответствие между критериями качества спортивно-оздоровительных услуг фитнес-клуба и их характеристиками:
18. Правовое регулирование деятельности фитнес-клуба необходимо для обеспечения ... (укажите 2 варианта ответа)
19. Установите правильную последовательность этапов сервисного обслуживания клиента фитнес-клуба:
20. ... в фитнес-индустрии – это модель расширения сети фитнес-клубов, при которой новый клуб финансируется с использованием бренда, стандартов и поддержки управляющей компании
21. В работе фитнес-клуба под дифференциацией продукта понимают ...
22. Базовые услуги фитнес-клуба, удовлетворяющие основные потребности клиентов в здоровье и физической активности, называются ... продукта
23. Установите соответствие между типами продуктов фитнес-клуба и их характеристиками:
24. Расположите уровни формирования конкурентных преимуществ фитнес-клуба в порядке от базового к наиболее высокому уровню:
25. ... политика фитнес-клуба – это комплекс решений по установлению стоимости услуг, разработке тарифов, акций и программ лояльности, направленных на привлечение, удержание клиентов и обеспечение финансовой устойчивости клуба
26. Процесс разделения аудитории на группы по возрасту, доходу, поведению и психографическим характеристикам для разработки целевых маркетинговых стратегий называется ... потребителей
27. Установите соответствие между типами сегментации потребителей фитнес-услуг и их характеристиками:
28. Ассортиментная политика фитнес-клуба ... (укажите 2 варианта ответа)
29. Установите правильную последовательность этапов формирования ценовой политики фитнес-клуба:
30. ... сегментирование – это классификация клиентов на основе их ценностей, стиля жизни, мотивации и предпочтений в фитнесе
31. Под фитнес-сетью понимают ...

32. Совокупность экономических отношений между производителями и потребителями фитнес-услуг, оборудования и сопутствующих продуктов называется ...
33. Расположите характеристики таких ключевых категорий спортивно-оздоровительных услуг, как персональный тренинг, адаптивный спорт и сопутствующие wellness-услуги, в порядке их перечисления в задании:
34. Самые современные модели предпринимательства в зарубежной фитнес-индустрии предполагают ...
35. Поставщик ... фитнес-индустрии – это компания, обеспечивающая функционирование фитнес-организаций посредством оборудования, технологий и специализированных сервисов
36. Система проверок, осуществляемых государственными органами в отношении фитнес-клубов, называется ...
37. Установите соответствие между субъектами фитнес-индустрии и их функциями:
38. Договор возмездного ... в фитнес-индустрии – это гражданско-правовой договор между фитнес-клубом и клиентом, на основании которого клуб предоставляет физкультурно-оздоровительные услуги
39. ... модель фитнес-услуг – это модель бизнеса, объединяющая офлайн-клубы и цифровые тренировочные платформы
40. ... – это организация, предоставляющая услуги тренировок и оздоровления на коммерческой основе
41. Государственное регулирование отрасли фитнес-индустрии осуществляется через систему государственного контроля (надзора), основные принципы которого в настоящее время в Федеральном законе ...
42. Установите соответствие категорий основных спортивно-оздоровительных услуг в сфере фитнес-индустрии и примеров реальных операторов этих категорий услуг:
43. Под программой лояльности понимают ...
44. Программные решения для сбора и анализа данных о посещаемости, финансовых показателях, эффективности маркетинга и клиентской удовлетворенности, называются...
45. ... расходы фитнес-клуба включают затраты, зависящие от объема предоставляемых услуг (в том числе затраты на расходные материалы, маркетинг и обновление оборудования)
46. ... расходы фитнес-клуба включают текущие затраты, необходимые для поддержания работы клуба и оказания услуг клиентам

47. ... расходы фитнес-клуба – это затраты, неизменные в краткосрочном периоде, включая аренду, заработную плату работников клуба и коммунальные услуги
48. Государственные ... поддержки – это субсидии, льготные кредиты и гранты, предоставляемые органами власти для развития малого и среднего бизнеса и инфраструктуры физической культуры
49. Меры по повышению лояльности клиентов, персонализации тренировок, мониторингу прогресса и стимулированию продления абонементов называются...
50. Установите соответствие между критериями качества спортивно-оздоровительных услуг фитнес-клуба и их характеристиками:
51. Основным источником финансирования фитнес-клуба являются ...
52. Установите соответствие этапов сервисного обслуживания клиента фитнес-клуба с их содержанием:
53. ... персонала – это подтверждение квалификации тренеров и инструкторов через аккредитованные программы и профессиональные стандарты.
54. Под ... услуг понимают адаптацию тренировочных программ и сопровождения под индивидуальные потребности, уровень подготовки и цели клиента
55. Начальным этапов сервисного обслуживания клиента фитнес-клуба является ...
56. ... обязательства фитнес-клуба – это совокупность финансовых затрат, связанных с функционированием и управлением клуба, включая аренду, персонал, оборудование, маркетинг, информационные технологии и соблюдение нормативных требований
57. CRM-система – это ...
58. ... фитнес-клуба – это управленческие и операционные действия клуба, направленные на реализацию целей развития, включая развитие услуг, управление персоналом и повышение уровня сервиса.
59. ... в фитнес-клуб – это финансовые вложения в создание или расширение клуба, включая аренду, строительство, оборудование и подготовку персонала
60. Клубная ... – это организация помещений, оборудования и атмосферы, способствующих комфортному посещению фитнес-клуба
61. Под ассортиментной политикой фитнес-клуба понимают ...



62. Готовность клиента продолжать пользоваться услугами клуба, продлевать абонементы и рекомендовать клуб другим, называется ...
63. Расположите характеристики основных, вспомогательных и сопутствующих продуктов фитнес-клуба в порядке перечисления в задании этих типов продуктов:
64. Первичным базовым уровнем формирования конкурентных преимуществ фитнес-клуба является ...
65. ... потребителей – это процесс разделения аудитории на группы по возрасту, доходу, поведению и психографическим характеристикам для разработки целевых маркетинговых стратегий.
66. Гибкая система изменения стоимости услуг в зависимости от времени, спроса, сезонности и специальных предложений называется ... ценообразованием
67. ... точки клиента фитнес-клуба – это проблемы или неудобства, с которыми сталкивается клиент при выборе и использовании услуг фитнес-клуба
68. Установите соответствие этапов формирования ценовой политики фитнес-клуба и их содержания:
69. Сегменты ... – это группы клиентов, выделенные на основе демографических, социально-экономических, поведенческих и психографических признаков для целевого маркетинга и разработки услуг
70. В работе фитнес-клуба ... продукта заключается в создании различных пакетов и форматов услуг для разных сегментов аудитории с целью удовлетворения разнообразных потребностей клиентов
71. Ценовая ... фитнес-клуба – это комплекс решений по установлению стоимости услуг, разработке тарифов, акций и программ лояльности, направленных на привлечение, удержание клиентов и обеспечение финансовой устойчивости клуба
72. Психографическая сегментация потребителей фитнес-услуг ...
73. Поведенческая сегментация потребителей фитнес-услуг ...
74. ... сегментация потребителей фитнес-услуг учитывает их доход, уровень образования и занятость
75. Фитнес-клуб планирует расширение деятельности и анализирует рынок. В процессе исследования менеджер учитывает не только сам клуб, но и производителей оборудования, образовательные центры, государственные программы и профессиональные ассоциации. Какой подход к рассмотрению фитнес-индустрии используется в данной ситуации?

76. Предприниматель открывает фитнес-клуб и взаимодействует с поставщиками тренажеров, IT-компанией для CRM-системы и образовательным центром для обучения персонала. К какой группе субъектов относятся перечисленные организации?
77. Фитнес-клуб развивается через передачу бренда и бизнес-модели партнерам, которые открывают клубы под его именем и соблюдают стандарты компании. Какая форма масштабирования бизнеса используется?
78. Фитнес-клуб в процессе роста разделил управление клубом на отдельные направления: операционное управление, отдел продаж и маркетинга, фитнес-департамент и клиентский сервис. Это позволило разграничить ответственность сотрудников и повысить эффективность работы. Какой принцип организационного построения реализован в данном случае?
79. При планировании бюджета фитнес-клуб учитывает значительные расходы на аренду помещений, оплату труда персонала и техническое обслуживание оборудования. Какой вывод наиболее корректен относительно структуры расходов клуба?
80. Фитнес-клуб инвестирует в CRM-систему, которая позволяет отслеживать посещаемость, историю покупок, а также автоматизировать коммуникацию. Какую функцию выполняет данная информационная система?
81. Фитнес-клуб в спальном районе города провел анализ посещаемости и выявил, что значительная часть клиентов – люди старше 50 лет. Они посещают клуб нерегулярно, избегают интенсивных тренировок и чаще интересуются программами восстановления, лечебной физкультуры и консультациями специалистов. Однако текущий ассортимент клуба ориентирован на высокоинтенсивные тренировки и молодую аудиторию. Какое управленческое решение будет наиболее эффективным для повышения удовлетворенности и удержания данной категории клиентов?
82. Сеть фитнес-клубов запускает новую маркетинговую кампанию. Для одной группы клиентов делается акцент на достижении спортивных результатов, силе и выносливости, а для другой – на расслаблении, гармонии и улучшении психоэмоционального состояния через йогу и wellness. Какой принцип сегментации используется при разработке данной кампании?
83. Фитнес-клуб обнаружил, что привлечение новых клиентов обходится значительно дороже, чем удержание существующих. В результате руководство фитнес-клуба приняло решение сосредоточиться на повышении лояльности текущей базы клиентов через персонализированные предложения и улучшение клиентского опыта. Какой стратегический вывод лежит в основе данного решения?