

1. Билет в экосистеме спортивного клуба выполняет функцию ...
2. К участникам билетного рынка спортивной организации относится ...
3. Билетный оператор в современной системе продаж прежде всего ...
4. CRM в билетной экосистеме используется для ...
5. Система контроля доступа необходима прежде всего для ...
6. Каналы продажи билетов в современной билетной системе ...
7. Обработка персональных данных покупателей билетов должна учитывать требования ...
8. Правовой чек-лист билетной программы должен учитывать ...
9. Система управления взаимоотношениями с болельщиками обозначается аббревиатурой {...}.
10. Компания, предоставляющая технологическую инфраструктуру для реализации билетов, называется {...}.
11. Система, проверяющая право посетителя на проход на спортивный объект, называется системой {...}.
12. Федеральный закон, регулирующий обработку персональных данных, имеет номер {...}-ФЗ.
13. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз обозначается аббревиатурой {...}.
14. Продажа билетов через сайт клуба, приложение, кассы и агрегаторы осуществляется через разные {...} продаж.
15. Денежные поступления от билетной программы входят в экосистему {...} спортивного клуба.
16. Возможность покупателя вернуть билет относится к правовому регулированию отношений с {...}.
17. Установите соответствие между элементом билетной экосистемы и его основной функцией.
18. Установите соответствие между элементом правового чек-листа и объектом контроля.
19. Первичный анализ билетной программы клуба проводится в следующей последовательности.
20. Работа покупателя с цифровой билетной системой происходит в следующей последовательности.

21. Клуб продаёт билеты через сайт и собирает имя, телефон и электронную почту покупателя. Данные передаются билетному оператору, однако правила их обработки между сторонами не зафиксированы. Приоритетным действием клуба является ...
22. Сегментация аудитории позволяет клубу ...
23. Мотивация посещения спортивного события используется для ...
24. Продуктовая матрица билетной программы связывает ...
25. К билетным продуктам спортивного клуба относится ...
26. Абонемент отличается от разового билета прежде всего ...
27. Цена билетного продукта должна формироваться с учётом ...
28. Динамическое ценообразование предполагает ...
29. Предварительный прайс-лист должен отражать ...
30. Разделение аудитории на группы со сходными характеристиками называется {...}.
31. Причина, побуждающая человека посещать спортивное событие, называется {...}.
32. Система билетных предложений для различных групп аудитории называется продуктовой {...}.
33. Билетный продукт, предоставляющий доступ к серии или сезону мероприятий, называется {...}.
34. Документ с ценовыми категориями билетных продуктов называется {...}.
35. Изменение стоимости билета в зависимости от заданных факторов называется {...} ценообразованием.
36. Группа зрителей со сходными характеристиками и мотивацией называется {...}.
37. Билетное предложение для нескольких мероприятий может быть оформлено в виде {...}.
38. Установите соответствие между билетным продуктом и его характеристикой.
39. Установите соответствие между элементом модели и его назначением.
40. Разработка билетного предложения выполняется в следующей последовательности.
41. Формирование продуктово-ценовой модели выполняется в следующей последовательности.



42. Клуб продаёт всем зрителям только разовые билеты по одной цене. Анализ показывает наличие постоянных болельщиков, семейной аудитории и корпоративных клиентов. Наиболее обоснованным следующим действием является ...
43. К собственным цифровым каналам продажи клуба относится ...
44. При выборе билетного оператора клуб должен учитывать ...
45. Агрегатор в системе билетных продаж выступает как ...
46. Data-flow болельщика описывает ...
47. CRM-модель позволяет клубу ...
48. Персонализация коммуникации основывается прежде всего на ...
49. Маркетинговая кампания билетной программы должна связывать ...
50. Метрика маркетинговой кампании необходима для ...
51. Внешняя площадка, объединяющая предложения разных продавцов билетов, называется билетным {...}.
52. Система управления взаимоотношениями с клиентами обозначается {...}.
53. Движение данных о болельщике между системами и точками взаимодействия называется {...}.
54. Адаптация предложения или сообщения под характеристики пользователя называется {...}.
55. Сайт клуба, приложение и касса являются {...} продаж.
56. Последовательность взаимодействий человека с клубом образует путь {...}.
57. Количественный показатель результата маркетинговой активности называется {...}.
58. Группа аудитории, на которую направлена конкретная коммуникация, называется целевым {...}.
59. Установите соответствие между каналом и его характеристикой.
60. Установите соответствие между элементом кампании и его функцией.
61. Разработка маркетинговой кампании выполняется в следующей последовательности.
62. Работа с данными болельщика выполняется в следующей последовательности.

63. Клуб располагает данными о покупках постоянных болельщиков, но рассылает всем подписчикам одинаковые предложения. Наиболее обоснованным улучшением является ...
64. Операционная подготовка дня матча включает ...
65. Входные группы спортивного объекта необходимы для ...
66. СКУД используется для ...
67. Антифрод-меры направлены прежде всего на ...
68. QR-код билета может использоваться как ...
69. Финансовая модель билетной программы необходима для ...
70. Прогноз посещаемости влияет на ...
71. Сценарный подход в финансовой модели позволяет ...
72. Система контроля и управления доступом обозначается аббревиатурой {...}.
73. Меры против мошеннического использования билетов называются {...}-мерами.
74. Степень заполнения доступной вместимости спортивного объекта называется {...}.
75. Предполагаемое количество зрителей мероприятия отражает прогноз {...}.
76. Денежные поступления от реализации билетов образуют билетную {...}.
77. Модель, объединяющая прогнозы доходов и различные варианты развития ситуации, называется {...} моделью.
78. Графический идентификатор, используемый для проверки электронного билета, может быть представлен в формате {...}-кода.
79. Организованное место прохода посетителей на объект относится к {...}.
80. Установите соответствие между элементом и его функцией.
81. Установите соответствие между элементом финансовой модели и его назначением.
82. Проход зрителя на спортивный объект происходит в следующей последовательности.
83. Построение базовой финансовой модели выполняется в следующей последовательности.

84. На предыдущем матче перед одной входной группой возникла очередь, тогда как соседние входы были загружены слабее. При подготовке следующего матча приоритетным решением является ...
85. Билетная программа становится продуктивно ориентированной, когда ...
86. Средняя сумма денежных средств, приходящаяся на одну покупку, называется средним {...}.
87. Комплексная билетная стратегия спортивного клуба должна связывать ...
88. Продажа билета вместе с дополнительными сервисами корпоративному клиенту может оформляться как корпоративный {...}.
89. Установите соответствие между элементом кампании и его функцией.
90. Разработка билетной стратегии начинается с ...
91. Работа с данными для персонализации предложения выполняется в следующей последовательности.
92. Низкая конверсия страницы покупки при устойчивом интересе аудитории требует ...
93. Адаптация коммуникации под данные конкретного пользователя называется {...}.
94. Финансовая модель билетной программы необходима для ...
95. Продажа билетов организациям и бизнес-клиентам называется {...} продажами.
96. Собственный канал продаж особенно ценен клубу тем, что позволяет ...
97. Установите соответствие между операционным элементом и его назначением.
98. Система управления взаимоотношениями с клиентами обозначается аббревиатурой {...}.
99. Использование данных о прошлых покупках наиболее непосредственно помогает ...
100. Установите соответствие между показателем и управленческой задачей.
101. Оценка предполагаемого числа зрителей мероприятия называется прогнозом {...}.
102. Антифрод-меры направлены на ...
103. Совокупность различных билетных предложений организации образует продуктовую {...}.
104. Высокая посещаемость при низкой билетной выручке может свидетельствовать о ...

105. Изменение стоимости билета в зависимости от спроса относится к {...} ценообразованию.
106. Одинаковая цена на места с заметно различающимися характеристиками может привести к ...
107. Установите соответствие между билетным продуктом и его характеристикой.
108. Система организационных и технических мер проверки права на вход называется контролем {...}.
109. Рост продаж при одновременном падении средней цены билета требует прежде всего ...
110. Билетный продукт, предоставляющий доступ к серии мероприятий, называется {...}.
111. Комиссия внешнего канала продаж должна оцениваться вместе с ...
112. Совокупная ценность клиента за период взаимодействия с организацией обозначается аббревиатурой {...}.
113. Установите соответствие между проблемой билетной программы и приоритетным направлением решения.
114. Передача релевантного предложения определённой группе аудитории называется целевой {...}.
115. Персонализированное предложение постоянному зрителю должно основываться прежде всего на ...
116. Операционная готовность билетной программы проверяется прежде всего через ...
117. Билетный оператор в современной системе прежде всего ...
118. Разработка комплексной билетной стратегии выполняется в следующей последовательности.
119. Группа зрителей со сходными характеристиками называется {...}.
120. Увеличение числа каналов продаж оправдано, если ...
121. Абонемент помогает клубу прежде всего ...
122. Доля пользователей, совершивших заданное целевое действие, называется {...}.
123. Установите соответствие между элементом билетной экосистемы и его основной функцией.
124. Продуктовая матрица билетной программы связывает ...
125. Проверяемый количественный показатель результата называется {...}.

126. Спортивный клуб заполняет арену на 55%. Большинство билетов продаётся по одной цене, постоянные зрители и семьи получают одинаковые предложения, CRM почти не используется. Наиболее обоснованным первым комплексным решением является ...
127. Реализация билетов непосредственно через ресурсы спортивной организации называется {...} продажами.
128. Степень заполнения доступной вместимости объекта называется {...}.
129. Компания, предоставляющая инфраструктуру для реализации билетов, называется билетным {...}.
130. Графический идентификатор электронного билета может быть представлен в формате {...}-кода.
131. Анализ эффективности билетной кампании проводится в следующей последовательности.
132. Внешняя площадка, объединяющая предложения разных продавцов, называется билетным {...}.
133. Клуб видит высокий спрос на конкретный матч: лучшие категории мест быстро заканчиваются, а менее привлекательные сектора продаются медленно. Наиболее обоснованным решением является ...