

# Программа: Введение в спортивный



## ПРОГРАММА

---

- ≡ Цели
- ≡ Профессиональные качества
- ≡ Библиография
- ≡ Критерии участия и одобрения

## ПРОГРАММА

---

- ≡ Модуль 1. Введение в спортивный маркетинг
- ≡ Модуль 2. Методы и инструменты спортивного маркетинга
- ≡ Модуль 3. Создание спортивного маркетинга плана
- ≡ Модуль 4. Интеграция

# Цели

---

Постановка целей позволяет получить полное представление о том, чего вы хотите достичь в конце процесса преподавания и обучения этого курса. Но цель еще более сильна: мы указываем, чего вы должны достичь, чтобы эти знания способствовали целям вашей подготовки.

Для достижения этих целей Вы должны завершить предлагаемый процесс на различных этапах курса, представленного Вам.

Затем, если вы будете работать, как указано, вы сможете достичь следующих целей:

## Главная цель

---

Включить маркетинговые концепции, стратегии и тактику в любую спортивную деятельность, чтобы максимизировать ее ценностное предложение.

## Конкретные цели

1

Изучить основы маркетинга, чтобы определить, как они могут быть применены к спорту.

2

Определить основные маркетинговые инструменты для того, чтобы применить их к спортивной организации.



3

Разработка и реализация маркетинговых стратегий и тактик для создания успешного спортивного бренда.

[ПРОДОЛЖАТЬ](#)

# Профессиональные качества

---

Навыки, которые, как мы надеемся, вы получите в результате прохождения этого курса:

## Общие профессиональные качества

- 1** **Коллективная работа и сотрудничество:** способность интегрироваться со сверстниками для достижения общих целей и синергизм группы высоких результатов.
- 2** **Способность к анализу/осмыслению:** способность методично изучать и оценивать различные аспекты реальности или ситуации.
- 3** **Творческий подход/ инновационные решения, основанные на знаниях:** способность находить новые решения существующих проблем на осно-ве формальных знаний.

## Специфические качества

---

Возможность включения маркетинга в качестве дисциплины в спортивном менеджменте.

[ПРОДОЛЖАТЬ](#)

# Библиография

---

**Корразе, Ж.** (1987) Лас базы нейрпсихологикас дель Movimiento. Платотрибо, Барселона.

**Кретти, Б.** (1974). Мотрисадад и психисмо. Мион, Мадрид.

**Ле Болч, Дж.** (1975). Хасия Уна ciencia дель movimiento гумано. Paid's, Буэнос-Айрес.

**Ле Болч, Дж.** (1989). El deporte educativo; psicokin'tica y aprendizaje двигателя. Paid's, Буэнос-Айрес.

**Лойбер, И.** (2012). Интродуччион а-ля физика дель система nervioso. Эль Галено, Кордова.

**Лойбер, И.** (2012). Funciones motoras del sistema nervioso. Эль-Галено, Кордова.

**Мейнель, К;; Шнабель, Г.** (1987). Теора-дель-мовимьенто; motricidad депортива. Стадион, Буэнос-Айрес.

**Ноймайер А.** (2002) Энтренамьенто-де-ла-тацка. Платотрибо, Барселона.

**Руис Перес.** (1994). Депорте и aprendizaje. Висор, Мадрид.

**Ригал, Р.** (1979). Мотрисадад гуман. Пила Теленья, Мадрид.

**Санчес Банюэлос, Ф.** (1990). Дидитика де ла educaci'n фесика у эль deporte.  
Гимнос, Мадрид.

**Таморри, С.** (2009) Neurociencias у депортировать. Платотрибо, Барселона.

**ПРОДОЛЖАТЬ**

# Критерии участия и одобрения

---

## Критерии участия

Ожидается, что в течение месяца обучения студент:

- Просмотрите мультимедийное содержание каждого из модулей, составляющих курс.
- Решите оценки, назначенные в каждом модуле.
- Выполняйте предложенные мероприятия, будь то групповые или индивидуальные.
- Сдать выпускной экзамен.

## Критерии утверждения

Для утверждения курса студент должен выполнить (4) предлагаемые действия в рамках курса и сдать заключительный экзамен. Студент должен получить окончательный балл 70% или больше. Эта оценка будет средней между заданиями и выпускным экзаменом.

[ПРОДОЛЖАТЬ](#)

# Модуль 1. Введение в спортивный маркетинг

---

## Группа 1.1 Введение в спортивный маркетинг

**1.1.1** История и первоначальные концепции маркетинга

**1.1.2** Индустрия спортивного бизнеса

**1.1.3** Сегменты спортивной индустрии

**1.1.4** Факторы, влияющие на рост спортивной индустрии

**1.1.5** Эволюция спортивного маркетинга

**ПРОДОЛЖАТЬ**

# Модуль 2. Методы и инструменты спортивного маркетинга

---

## Группа 2.1 Методы и инструменты спортивного маркетинга

2.1.1 Руководящие принципы маркетинга

2.1.2 Внешние факторы

2.1.3 Внутренние факторы

[ПРОДОЛЖАТЬ](#)

## Модуль 3. Создание спортивного маркетинга плана

---

### Группа 3.1 Создание спортивного маркетинга плана

**3.1.1** Маркетинг Микс: 4 P

**3.1.2** Маркетинговый микс: Эволюция

**3.1.3** Составление Маркетингового Плана

**3.1.4** Футбольный Клуб Цинциннати Пример Маркетингового Плана

[ПРОДОЛЖАТЬ](#)

# Модуль 4. Интеграция

---