

Программа: Спортивное спонсорство



ПРОГРАММА

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

ТЕМАРЫ

- ≡ Модуль 1. Управление спортивным брендом
- ≡ Модуль 2. Поиск потенциального спонсорства
- ≡ Модуль 3. Подготовка и закрытие спонсорской продажи
- ≡ 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

Разработать ценностное предложение между спортом и спонсорами для связи со спортивной аудиторией, увеличения доходов, укрепления стратегических отношений и создания новых деловых возможностей.

Конкретные цели

1

Найти на рынке релевантные бренды с потенциальным спонсором.



2

Привлекать спонсируемые бренды для инвестирования и финансирования спортивных мероприятий.

3

Поощрять спонсорские стратегии и тактику для достижения целей взаимоотношений между спортом и спонсором.

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 основе формальных знаний.

Специфические качества

Возможность идентифицировать и привлекать бренды, которые будут инвестировать в спортивный рынок.

[ПРОДОЛЖАТЬ](#)

Библиография

Пейн, М. (2006). Как Олимпийские игры встали на грань исчезновения и стали самым известным брендом в мире. США: Praeger Publishers.

Гомес, С., Касе, К., Уррутия, И. (2012). Создание и спортивный менеджмент. Великобритания: Издательство Кембриджского университета.

Корнуэлл, Б. (2014). Эффективное общение через спорт, искусство и мероприятия. Соединенное Королевство: Рутледж.

Блаунт, Дж. (2015). Окончательное руководство по началу разговора о продажах и заполнению конвейера с помощью социальных продаж, телефона, электронной почты, текстовых сообщений и холодных звонков. США: Wiley.

Имбриано, Л. (2011). Превратите потребителей в поклонников и заставьте их тратить больше. США: McGraw-Hill Education.

[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. Управление спортивным брендом

1.1 Основы брендинга

1.2 Элементы бренда

1.3 Преимущества бренда

1.4 Управление брендом

ПРОДОЛЖАТЬ

Модуль 2. Поиск потенциального спонсорства

2.1 Различные фазы в процессе продаж

2.2 Методы разведки

2.3 Поиск через CRM и его преимущества

2.4 Создание и применение плана разведки

ПРОДОЛЖАТЬ

Модуль 3. Подготовка и закрытие спонсорской продажи

3.1 Подготовка к продаже

3.2 Предложение

3.3 Преодоление возражений

3.4 Закрытие сделки

ПРОДОЛЖАТЬ

Модуль 4. Интеграция

Интеграция

[ПРОДОЛЖАТЬ](#)