

# Программа: Основы спортивного маркетинга



## ПРОГРАММА

---

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

## ТЕМАУ

---

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

# 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:

## Общая 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.

CONTINUE

# Профессиональные качества

---

Мы надеемся, что на протяжении всего курса вы будете развивать следующие навыки:

## 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.

CONTINUE

# 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 humano*. 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*. ЭльГалено, 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-тацика*. Платотрибо, Барселона.

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

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

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

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

CONTINUE

# 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.

**CONTINUE**

# 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

CONTINUE

# 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

CONTINUE

# Модуль 3. Создание плана спортивного маркетинга

---

## Группа 3.1 Создание плана спортивного маркетинга

**3.1.1** Маркетинг Микс: 4 P's

**3.1.2** Маркетинговый микс: Эволюция

**3.1.3** Написание маркетингового плана

**3.1.4** ФК Цинциннати - Пример маркетингового плана

CONTINUE

# Модуль 4. Интегративное чтение

---

## Интегративное чтение

CONTINUE