دانشگاه شهید چمران اهواز

**معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی**

**طرح درس ویژه درس­های تحصیلات تکمیلی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **نام و نام خانوادگی استاد: سیده ناهید شتاب بوشهری** | **مرتبه علمی: دانشیار**  | **ایمیل:nahid.shetab@yahoo.com** |
| **دانشکده: علوم ورزشی** | **گروه: رفتار حرکتی** | **نیمسال تحصیلی: اول 99-98** |
| **دوره تحصیلی: دکتری**  | **نام درس: بازار یابی ورزشی** | **تعداد واحد: 2 و احد** |
| **جایگاه درس در برنامه درسی دوره: درس بازاریابی ورزشی یکی از دروس اختصاصی دکتری مدیریت ورزشی می باشد.** |
| **هدف کلی: هدف كلي درس آشنایی دانشجویان با بازاریابی ورزشی و مسائل اقتصادی در ورزش می باشد.** |
| **اهداف یادگیری:****- دانشجو با صنعت ورزش در بازار جهانی آشنا شود.****- دانشجو با شیوه های درآمدزایی از طریق ورزش آشنا شود.****- دانشجو با شیوه های بازاریابی در باشگاه ها، لیگ های ورزشی و رویدادهای بین المللی آشنایی پیدا کند.****-دانشجو با بازاریابی توریسم ورزشی آشنا شود.****-دانشجو با بازاریابی اوقات فراغت آشنا شود.** |
| **رفتار ورودی:****- آشنایی با بازاریابی ورزشی مقدماتی****- آشنایی نسبی با نحوه استفاده از پایگاههای اطلاعاتی در اینترنت****- آشنایی نسبی با خواندن متون انگلیسی** |
| **مواد و امکانات آموزشی:****امکان دسترسی به لپ­تاپ و اینترنت**  |
| **روش تدریس:****سخنرانی و بحث و گفتگوی مشارکتی****ارائه های کوتاه تازه های بازاریابی در جهان توسط دانشجویان (هر دانشجو 5 دقیقه)** |
| **وظایف دانشجو:****-انجام تکالیف داده شده در هر جلسه****-انتخاب موضوع با مشورت استاد درس****- حضور منظم و فعالانه در کلاس** |
| **شیوه آزمون و ارزیابی:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **روش** | **نمره** | **تاريخ** |
| مشارکت فعال در بحث­های کلاسی  | 3 نمره | تمامی جلسات |
| ارائه کار کلاسی  | 5 نمره | در نوبت مقرر شده برای هر دانشجو |
| امتحان پایان ترم  | 12 نمره | پایان ترم بر اساس برنامه آموزشی |

 |
| **برخی منابع درس:****منابع درسی**1. مدیریت بازاریابی، احمد روستا، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات سمت، تهران.
2. کتاب بازار یابی ورزشی، کشگر و همکاران (1392)، علم و حرکت، چاپ دوم، تهران.
3. راهنمای حمایت مالی در ورزش، نویسنده فراند و همکاران، ترجمه عظیم زاده، امینی و کلاته (1393)، انتشارات مولفان تهران، آمل.
4. استراتژی برنامه ریزی ورزشی، شلبری و همکاران، ترجمه: هنری و همکاران (1391)، انتشارات حتمی، تهران.

5- Fundamentals Of Spot Marketing 3rd Ed,Brenda G. Pits, David K. Stotlar. Fitness Information Technology:3 edition (July 23, 2007).1. منابع اینترنتی
 |

# زمان بندي و موضوعات درس

برنامه زمان بندی و موضوعات درس

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| جلسات | تاريخ | ساعت | موضوع |
| اول | 30/6/1398 | 10-8 | معرفی منابع، آشنایی با دانشجویان، انتظارات استاد درس در طی ترم از دانشجویان، کار کلاسی، مشارکت در کلاس و نحوه ارزشیابی استاد از درس  |
| دوم | 6/7/1398 | 10-8 | آمیخته بازاریابی در ورزش و عوامل موثر بر آن |
| سوم | 13/7/1398 | 10-8 | نقش و جایگاه صنعت ورزش در اقتصاد جهان |
| چهارم | 20/7/1398 | 10-8 | شیوه های در آمدزایی در ورزش |
| پنجم | 27/7/1398 | 10-8 | ورزش حرفه ای و ابعاد اقتصادی آن |
| ششم | 4/8/1398 | 10-8 | بازاریابی در باشگاه ها و لیگ های ورزشی |
| هفتم | 11/8/1398 | 10-8 | بازاریابی توریسم ورزشی |
| هشتم | 18/8/1398 | 10-8 | بازاریابی اوقات فراغت و تفریحات سالم |
| نهم | 25/8/1398 | 10-8 | حامیان مالی در ورزش (حمایت کنندگان مشهور در عرصه بازاریابی بین المللی ورزشی) |
| دهم | 2/9/1398 | 10-8 | صحه گذاری در ورزش |
| یازدهم | 9/9/1398 | 10-8 | استفاده از مجوز و لوگو در صنعت ورزش |
| دوازدهم | 16/9/1398 | 10-8 | رسانه های جمعی و بازاریابی ورزشی |
| سیزدهم | 23/9/1398 | 10-8 | الگوهای تجارت الکترونیک و بازرگانی الکترونیکی در ورزش |
| چهاردهم | 30/9/1398 | 10-8 | مروری بر تحقیقات ورزشی انجام شده در حیطه بازاریابی ورزشی و نقد و بررسی آنها |
| پانزدهم | 2/10/1398 | 10-8 | ارائه های کلاسی |
| شانزدهم | 9/10/1398 | 10-8 | ادامه ارائه های کلاسی و جمع بندی و رفع اشکال |