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** |
| **ددانشکده: علوم ورزشی** | **گروه: رفتار حرکتی** | **نیمسال دوم تحصیلی: 99-98** |
| **دوره تحصیلی: کارشناسی ارشد (گرایش اوقات فراغت)** | **نام درس: بازار یابی اوقات فراغت و ورزش­های تفریحی** | **تعداد واحد: 2 و احد** |
| **جایگاه درس در برنامه درسی دوره: درس بازاریابی اوقات فراغت و ورزش­های تفریحی یکی از دروس تخصصی دکتری مدیریت ورزشی گرایش اوقات فراغت می باشد.** | | |
| **هدف کلی: هدف كلي درس، آشنایی دانشجویان با بازاریابی اوقات فراغت و ورزش­های تفریحی و مسائل اقتصادی و فراغتی مربوط به آن می باشد.** | | |
| **اهداف یادگیری:**  **-** دانشجو با تعاریف، مفاهیم و فلسفه­های بازاریابی ورزشی آشنا شود.  -دانشجو با انواع مختلف ورزش­های تفریحی و فراغتی آشنا شود.  - دانشجو با صنعت اوقات فراغت و شیوه­های درآمدزایی از طریق آن آشنا شود.  **-** دانشجو با شیوه های بازاریابی در باشگاه ها، لیگ های ورزشی و رویدادهای بین المللی آشنایی پیدا کند.  -دانشجو با بازاریابی ورزش­های تفریحی و فراغتی آشنا شود. | | |
| **رفتار ورودی:**  **- آشنایی کلی دانشجو با ورزش همگانی، آموزشی، قهرمانی و حرفه­ای**  **- 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 از تفریحات و تفریحات سالم ورزشی جدید و نحوه بازاریابی آن (هر دانشجو 5 دقیقه در هر جلسه)** | | |
| **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. مدیریت بازاریابی در اوقات فراغت و ورزش­های تفریحی، سارا کشکر، حمید قاسمی و محمد پورکیانی (1395)، انتشارات اوی ظهور، چاپ اول. 3. اصول و مبانی بازاریابی ورزشی، عبدالمهدی نصیرزاده، یاشار دسکره (1394)، انتشارات بک، تهران. 4. بازار یابی ورزشی، کشگر و همکاران (1392)، علم و حرکت، چاپ دوم، تهران. 5. راهنمای حمایت مالی در ورزش، نویسنده فراند و همکاران، ترجمه عظیم زاده، امینی و کلاته (1393)، انتشارات مولفان تهران، آمل. 6. منابع اینترنتی | | |

# زمان بندي و موضوعات درس

برنامه زمان بندی و موضوعات درس

|  |  |
| --- | --- |
| جلسات | موضوع |
| اول | 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 | تعاریف بازاریابی، نیاز، خواسته، تقاضا، مبادله، بازار، صنعت اوقات فراغت، ورزش های تفریحی |
| سوم | فلسفه ها و دیدگاه های بازاریابی (تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی) |
| چهارم | آشنایی با ورزش­های فراغتی و تفریحی ورزشی |
| پنجم | بررسی تقش و جایگاه هر کدام از فلسفه های بازاریابی در ورزش های فراغتی و تفریحی ورزشی |
| ششم | آمیخته بازاریابی و عوامل موثر بر آن (4p)، (محصول، مکان، قیمت و تبلیغ) |
| هفتم | بررسی پی های مشتق شده از چهار پی |
| هشتم | وظیفه بازاریاب در موقعیت های مختلف برای حفظ تعادل بین عرضه و تقاضا |
| نهم | بررسی وظایف متعدد یک بازاریاب (بازارسازی، بازارشناسی، بازارگردی، بازارگرایی و....) و تطابق آن با بازاریابی اوقات فراغت و ورزش­های تفریحی |
| دهم | نقش و جایگاه صنعت اوقات فراغت در اقتصاد جهان |
| یازدهم | گذری بر روش­ها و مدل­های بازاریابی در ورزش (بازاریابی مستقیم، بازاریابی خدمات، بازاریابی حسی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی دهان به دهان، تلفنی، اینترنتی، شبکه­ای و...) |
| دوازدهم | تبلیغات اجتماعی دیجیتال، مشخصه­های آن و ابزارهای تبلیغات اجتماعی و دیجیتال |
| سیزدهم | شیوه های در آمدزایی در ورزش­های فراغتی و تفریحی |
| چهاردهم | بازاریابی در باشگاه ها و لیگ های ورزشی |
| پانزدهم | حمایت مالی و صحه گذاری ورزشکاران، ویژه­گی­های ورزشکاران صحه­گذار |
| شانزدهم | ارائه های کلاسی |
| هفدهم | برگزاری امتحان پایان ترم |