



دانشگاه شهید چمران اهواز

معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی

دانشکده علوم ورزشی

طرح درس ویژه درس‌های تحصیلات تکمیلی دانشگاه

نام و نام خانوادگی استاد: امین خطیبی	مرتبه علمی: استادیار	آدرس ایمیل: A-khatibi@scu.ac.ir
دانشکده: علوم ورزشی	گروه: مدیریت ورزشی	نیمسال تحصیلی: ۹۸۲
دوره تحصیلی: کارشناسی ارشد	نام درس: اصول و مبانی بازاریابی ورزشی	تعداد واحد: ۲
<p>جایگاه درس در برنامه درسی دوره: این درس به عنوان یکی از دروس تخصصی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی می باشد.</p>		
<p>هدف کلی: آشنایی دانشجویان با اصول و مبانی بازاریابی به طور عام و با مبانی بازاریابی ورزشی به طور خاص است.</p>		
<p>اهداف یادگیری: هدف کلی: پس از پایان درس دانشجویان با اصول و مبانی بازاریابی به طور عام و با مبانی بازاریابی ورزشی به طور خاص آشنا می-شوند. اهداف یادگیری: دانشجوی پس از پایان درس باید: با اصول و مبانی بازاریابی ورزشی آشنا شوند. با آمیخته بازاریابی ورزشی آشنا شوند. با سیستم اطلاعات بازاریابی ورزشی آشنا شوند. با مدیریت تولیدات و خدمات آشنا شوند. با رفتار مصرف کنندگان ورزشی آشنا شوند. با تجارت الکترونیک ورزشی آشنا شوند. با مدیریت فروش آشنا شوند. با بازاریابی بین المللی و جهانی در ورزش آشنا شوند.</p>		
<p>رفتار ورودی: آشنایی با اصول و مبانی مدیریت</p>		
<p>مواد و امکانات آموزشی: فایل پاورپوینت آموزشی لپ تاپ و وایت برد پرده نمایش و دیتا پروژکتور</p>		

روش تدریس:

روش تدریس عمدتاً به صورت سخنرانی و بحث گروهی خواهد بود.
ضمن اینکه دانشجویان می توانند از طریق ارائه مقالات مرتبط با هر مبحث در اداره کلاس مشارکت داشته باشند.

وظایف دانشجو:

حضور به موقع و منظم در کلاس
مشارکت در بحث های کلاسی
ارائه مقاله های مرتبط با مباحث مدیریت بازاریابی ورزشی

شیوه آزمون و ارزیابی:

ارزیابی به صورت ارائه کلاسی، نمره میان ترم و همچنین آزمون پایان ترم خواهد بود.

منابع درس:

- ۱) کشگر، سارا، قاسمی، حمید، و تجاری، فرشاد. (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی ورزشی. انتشارات علم و حرکت، تهران.
- ۲) کیگان، وارن جی. (۱۹۹۹). مدیریت بازاریابی جهانی. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۹)، چاپ چهارم، دفتر پژوهش-های فرهنگی.

هفته یکم

(۹۸/۱۱/۹ تا ۹۸/۱۱/۵)

آشنایی با دانشجویان و معرفی اولیه درس و منابع لازم برای مطالعه

ارائه تعاریف و مفاهیم بازاریابی ورزشی

هفته دوم

(۹۸/۱۱/۱۶ تا ۹۸/۱۱/۱۲)

آشنایی با فلسفه و تئوری بازاریابی ورزشی

- فلسفه تولیدگرا
- فلسفه محصول گرا
- فلسفه فروش گرا
- فلسفه بازاریابی گرا
- فلسفه بازاریابی اجتماعی
- بازاریابی رابطه مند

هفته سوم

(۹۸/۱۱/۲۳ تا ۹۸/۱۱/۱۹)

آشنایی با آمیخته بازاریابی در صنعت ورزش و اجزای آن

-انواع مصرف کنندگان

هفته چهارم

(۹۸/۱۱/۳۰ تا ۹۸/۱۱/۲۶)

مفهوم محصول در بازاریابی ورزشی

- کالای ورزشی

- خدمات ورزشی

- چرخه حیات محصول

- برند محصول

هفته پنجم

(۹۸/۱۲/۷ تا ۹۸/۱۲/۳)

آشنایی با مفهوم قیمت و عناصر موثر بر آن

- قیمت

- ارزش

- فرایند قیمت گذاری استراتژیک

- اهداف قیمت گذاری

- عرضه و تقاضا

- تاکتیک های قیمت گذاری

هفته ششم

(۹۸/۱۲/۱۴ تا ۹۸/۱۲/۱۰)

آشنایی با مفهوم مکان (توزیع) در بازاریابی

- کانال های توزیع

- توزیع بلیط

هفته هفتم

(۹۸/۱۲/۲۱ تا ۹۸/۱۲/۱۷)

آشنایی با آمیخته ترویج در بازاریابی

- آمیخته ترویج

- طرح ترویج

هفته هشتم

(۹۸/۱۲/۲۸ تا ۹۸/۱۲/۲۴)

آشنایی با روابط عمومی ورزشی

- روابط عمومی و بازاریابی

- ارزش روابط عمومی ورزشی

هفته نهم

(۹۹/۱/۹ تا ۹۹/۱/۱۳)

استراتژی بازاریابی ورزشی

- تدوین استراتژی بازاریابی
- موقعیت یابی در بازاریابی ورزشی
- انواع استراتژی بازاریابی: بازاریابی کمپنی/کماندویی/ویروسی

هفته دهم

(۹۹/۱/۲۰ تا ۹۹/۱/۱۶)

آشنایی با رفتار مصرف کننده یا مشتری

- عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده
- فرایند تصمیم گیری خریدار
- رفتار پس از خرید
- درک رفتار هواداران ورزشی
- رضایت و وفاداری مشتریان

هفته یازدهم

(۹۹/۱/۲۳ تا ۹۹/۱/۲۷)

آشنایی با ارتباط رسانه ای در ورزش

آشنایی با تبلیغات و رسانه ها

هفته دوازدهم

(۹۹/۲/۳۰ تا ۹۹/۲/۳)

آشنایی با سیستم اطلاعات بازاریابی ورزشی

هفته سیزدهم

(۹۹/۲/۶ تا ۹۹/۲/۱۰)

آشنایی با تجارت الکترونیک و بازرگانی الکترونیک در ورزش

- مزایای بازاریابی الکترونیک

- بازرگانی الکترونیک ورزشی

هفته چهاردهم

(۹۹/۲/۱۷ تا ۹۹/۲/۱۳)

آشنایی با حمایت مالی در ورزش

- اهداف حمایت مالی

- طرح حمایت مالی

- حقوق حمایت مالی

هفته پانزدهم

(۹۹/۲/۲۴ تا ۹۹/۲/۲۰)

آشنایی با مبحث جنبه‌های قانونی بازاریابی ورزشی

- حق تکثیر

- ثبت آرم تجاری

- قراردادهای ورزشی

هفته شانزدهم

(۹۹/۲/۳۱ تا ۹۹/۲/۲۷)

آشنایی با بازاریابی اسلامی

جمع بندی مطالب ارائه شده در طول ترم

پاسخ به سوالات و ایهامات.