

Менеджмент и маркетинг в сфере спорта

Современный спорт сегодня является не только значительным социально-культурным феноменом и неотъемлемой частью существования цивилизации, но и активно развивается в качестве самостоятельной отрасли мировой экономики.

Предметом спортивного менеджмента является также организация и проведение спортивных и сопутствующих развлекательных мероприятий на международном и национальном уровнях, построение современной инфраструктуры глобальной индустрии спорта и развлечений, охватывающей управление спортивными и развлекательными объектами и сооружениями, ритейл, индустрию производства инвентаря и др.

Международный спортивный менеджмент способствует эффективному управлению спортивными организациями и, в конечном счете, получению прибыли, что достигается путем рационального использования материальных, нематериальных и трудовых ресурсов.

Современный спортивный маркетинг также играет ключевую роль в формировании и развитии спортивной.

Острая конкуренция за потребителя в сфере спорта является мощным стимулом развития маркетингового инструментария, повышения значения маркетинга в достижении целей и задач спортивных организаций.

Особое внимание в рамках курса уделяется выработке и реализации маркетинговых стратегий, в первую очередь, управлению спортивными продуктами и услугами, а также организации эффективной деятельности маркетинговой службы в современной спортивной организации.

Современный спорт также невозможно представить без спонсорства. Студенты должны в результате освоения курса уметь выстраивать

работу со спонсорами, знать особенности спонсорской деятельности в различных направлениях спортивного менеджмента.

Целью изучения указанной дисциплины является формирование базовых теоретических знаний в области спортивного менеджмента и маркетинга, а также понимание особенностей проведения спортивных и иных зрелищных мероприятий.

По окончании изучения данного курса студент должен:

- обладать способностью проведения спортивных и сопутствующих развлекательных мероприятий;*
- понимать ключевые стратегические направления деятельности компаний в сфере спорта и массовых мероприятий;*
- применять основные подходы и методы экономического анализа на разных стадиях процесса управления организацией и принятия х решений.*

Основные разделы курса:

- 1. Понятие и принципы спортивного менеджмента.*
- 2. Правовой статус менеджера в индустрии спорта. Его полномочия, задачи и стадии принятия управленческих решений. Ответственность менеджера за спортивный и финансовый результат организации.*
- 3. Принципы формирования бюджета спортивного соревнования, определение основных источников финансирования в сфере спорта.*
- 4. Категории спортивных мероприятий. Муниципальный заказ.*
- 5. Организация и проведение международных официальных спортивных мероприятий и сопутствующих развлекательных мероприятий. Обязательные церемонии в международных спортивных соревнованиях.*
- 6. Маркетинговые стратегии в индустрии спорта. Современный инструментарий маркетинга.*

7. *Управление спортивными продуктами и услугами. Анализ среды и маркетинговые исследования в международном спортивном менеджменте.*
8. *Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. Каналы сбыта.*
9. *Интегрированные маркетинговые коммуникации в управлении спортивной индустрией, в том числе прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг.*
10. *Спонсорство в спорте. Как работать с партизанским маркетингом. Построение долгосрочных партнерских отношений со спонсорами.*
11. *Реклама с участием «звезд».*
12. *Оценка эффективности маркетинговой стратегии спортивной организации.*

Базовый учебник:

1. *Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика ; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2020. ISBN: 978-5-9614-6325-5*
2. *Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг: учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — М.: Издательство: Юрайт, 2020. — 284 с. — (Высшее образование). ISBN: 978-5-534-12861-1*

Основная литература:

3. *Алексеев С. В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий. — М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. - 687 с. ISBN: 978-5-238-02540-7.*

4. *Золотов М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учебное пособие. - М.: Академия, 2001. - 426 с. ISBN: 5-7695-0568-0.*
5. *Котлер Филип, Шефф Джоанн. Все билеты проданы (стратегия маркетинга исполнительских искусств) – М.: "Классика 21" (Harvard Business Review Press), 2012. ISBN: 978-5-89817-366-1.*
6. *Левинсон Джей Конрад. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. —432 с. ISBN: 978-5-91657-485-2.*
7. *Ферран Ален, Шаппле Жан-Лу, а СегэнБену. Олимпийский маркетинг. – М.: Издательство «Рид Медиа», 2013. ISBN: 978-5-906096-67-8, 978-0-415-58786-0.*
8. *Gaither N. Production and operations management. Duxbury, 1996. Пол. индекс: 005.9 G14*
9. *Andreff W. Handbook on the economics of sport. Edward Elgar, 2009. Пол. индекс: 79 H22 ISBN: 978-1-84844-351-8*
10. *Mallen C. Event management in sport, recreation and tourism: theoretical and practical dimensions. Routledge. 2017. Пол. индекс: 338.46 E94 ISBN: 9781138234765*
11. *Soderman S. Football and management: comparisons between sport and enterprise. Palgrave Macmillan, 2013. Пол. индекс: 79 S70*