Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

RiNMSASFT

Re(IN)novating Marketing Strategy Across Semi-professional Female Teams

612986-EPP-1-2019-1-DE-SPO-SCP

Техническа учебна програма на мениджърите на женски спортни отбори

ВЪВЕДЕНИЕ:

В света на спорта победите обикновено водят до успех. Въпреки това отборите могат да направят много повече, за да увеличат приходите си и обществената осведоменост, като това невинаги зависи от техните спортни постижения. Успешните маркетингови кампании могат да променят начина, по който местната общественост се отнася към спортните отбори и постижения. Добрите спортни маркетингови кампании могат да стимулират продажбата на билети, да създадат по-добра атмосфера в деня на мача, както и да привлекат по-добри играчи и по-голям интерес към отбора. Всички тези характеристики, съчетани заедно, могат да окажат реално въздействие върху резултатите от мачовете. Фактът, че местата на стадионите редовно са разпродадени, може да бъде резултат от много концентрирани маркетингови усилия. Вместо да се фокусират върху печеленето на мачове, някои отбори насочват вниманието на публиката към други елементи или детайли и затова всяко събитие осигурява различна форма на забавление на живо и феновете се стичат на тълпи, за да видят какво ще се случи по-нататък.

Много спортни организации и клубове функционират като корпорации. Те наемат финансови експерти и оперативни ръководители, които помагат за възможно най-ефективното и ефикасно функциониране на организацията. За могат да плащат на играчите, да поддържат съоръженията и да организират вълнуващо шоу по време на всеки мач, тези организации зависят от стабилните приходи от продажбата на билети и спонсорство. Това означава популяризиране чрез различни медийни канали и фокусиране върху ангажирането на общностите, за да се стимулира тяхната привързаност към отбора. Те също така, както всяка компания, дават приоритет на работата с потребителите и се стремят да гарантират, че обществените взаимоотношения с „марката“ на отбора са изцяло положителни.

1. Как да разграничим спортния мениджър от спортния маркетингов специалист?

И двамата специалисти разчитат на силни междуличностни, управленски и аналитични умения – всички те се пренасят добре в други области. Въпреки това има редица разлики между работните позиции в областта на спортния мениджмънт и спортния маркетинг.

- **ОБУЧЕНИЕ**

За да започнат кариера в сферата на спортния мениджмънт, кандидатите и в двете области се нуждаят от образование, което да доказва цялостната им компетентност и познания в бранша. Що се отнася до задълбочаването на секторните познания, учебната програма за подобна специализация трябва да съчетава курсови модули и занятия по спортни финанси и правни аспекти на спортния бизнес, както и практика в света на спорта.

По-добрата насоченост към комуникациите и маркетинга ще подготви студентите да навлязат в най-различни индустрии, включително спортната, и обикновено много от тях продължават образованието си в областта на маркетинга. Специалистите по спортен маркетинг могат да използват играчите за създаване на положително отношение чрез дейности в общността, благотворителни събития и други инициативи за популяризиране на положителни послания. Специалистите по спортен маркетинг разбират много добре въздействието на социалните медии, както и на традиционната реклама, като билбордове, телевизионни и радиопредавания и вестникарски реклами. Основната разлика между спортния маркетинг и спортния мениджмънт е, че маркетингът има по-специфична насоченост, като се занимава с многото аспекти на работата с обществеността.

- **МАРКЕТИНГ СРЕЩУ МЕНИДЖМЪНТ – ОСНОВНИ РАЗЛИЧИЯ**

Ежедневната работа в спортния мениджмънт и спортния маркетинг също се различава. Тези, които се занимават със спортен мениджмънт, прекарват по-малко време в популяризиране, защото се занимават с административните, финансовите и ръководните нужди на своите организации. Те могат да работят в различни отдели на спортния клуб/франчайз, като например финанси и човешки ресурси, или да са в предния офис на франчайза, като президент или генерален мениджър.

Според първия интелектуален продукт на проекта, най-важните характеристики на мениджъра на полу-професионални женски спортни отбори са разделени в следните категории:

Управленско мислене	Правни основи	Вземане на решения	Управление на проекти
Ефективна комуникация	Организация на събития	Философия и етика	Стратегическо управление
Лидерство	Управление на риска	Изследвания	Социални умения
Управление на финанси	Управление на спортни съоръжения	Основи на спорта	Управление на конфликти
Управление на човешки ресурси	Управление на времето	Контрол	
Маркетинг	Компютърни умения	Ориентация към резултатите	
Управление	Информационни технологии	Връзки с обществеността	

Въпреки, че някои от тези характеристики могат да бъдат включени в учебната програма на спортните маркетингови специалисти, много от тях са свързани с управлението на спортни отбори, тъй като маркетинговият мениджър има различна роля.

Основната цел на спортния маркетингов специалист е да популяризира марката и имиджа на отбора в редица различни медии и да осигури постоянен висок брой посетители. Това може да включва всичко – от поставяне на реклами до насърчаване на активно присъствие в социалните медии, точно както популяризирането на продукти в друг бизнес.

Маркетингът се фокусира върху:

- Разработване на последователно, съгласувано послание, което да свързва спортния франчайз или лига с обществеността;
- Владеене на писменото слово и способност за създаване на смислени послания в съответствие с обществените ценности и очаквания;
- Иновативно използване на различни канали, като социални мрежи, телевизия и радио.

Разликата е, че спортните маркетингови специалисти продават преживяване и възможността потребителите да видят любимите си спортисти и отбори, но франчайзът първо трябва да заслужи мястото си на любим отбор. Както бе посочено в предходния текст, това не е въпрос само на спортно превъзходство. В днешно време има много примери за отбори, които успешно изграждат своите марки след години на лошо представяне, създавайки огромна национална аудитория, като поставят идентичността на отбора на преден план. Понякога те дори работят директно с треньори и изгряващи звезди, за да развият отличителен стил и глас.

Предизвикателството да популяризираш спортно събитие, да не говорим за продажбата на билети за цял сезон, определено изисква усъвършенствано разбиране на медиите, комуникациите и съответната аудитория. Но това предизвикателство прави спортния маркетинг изключително желана кариера за мнозина.

Разработване на маркетингови кампании за ангажиране на феновете и привличане на бизнес спонсори. Увеличаване на приходите на спортните арени, университетски спортни отбори, професионални спортни франчайзи, лиги и други организации, свързани със спорта.

2. Преглед на основните компетенции на маркетинговия специалист

Като се имат предвид всички фактори, които превръщат тази област в отделна, специализирана форма на работа с потребителите, основните умения, необходими за кариера в областта на спортния маркетинг, са:

- **УПРАВЛЕНИЕ НА ЗАДАЧИ**

Спортните маркетингови специалисти обикновено отговарят за широк спектър от различни задачи, тъй като рекламните усилия за спортни събития обикновено са много разнообразни по форма и обхват. Координиране на рекламите в медиите, създаване на отношения с медии, срещи с екипите по мърчандайзинг, разработване на бюджетни планове, изготвяне на календар на социалните медии, планиране на събития и инициативи и предлагане на

творческа помощ при писането на прессъобщения са някои от основните задачи, които спортният маркетингов специалист изпълнява обикновено в работния си график. Това означава, че организацията е от най-голямо значение, особено като се има предвид, че нещата в тази област могат да се променят много бързо. Тъй като хората с кариера в спортния маркетинг действат като представители на своя франчайз или организация, всяка задача трябва да се изпълнява ефективно и внимателно, което налага съсредоточаване върху всяко отделно предизвикателство.

- **МАЩАБНО МИСЛЕНЕ**

Тази област изисква специфичен фокус върху спорта като бизнес и изпълнението на основните цели на организацията. Определен професионален спортен отбор може да печели пари чрез спонсорство и продажба на билети, но един клубен отбор или младежка спортна организация може да има съвсем различен модел и да дава приоритет на информираността и работата с обществеността пред продажбите. При всяко действие, което маркетинговите специалисти в областта на спорта предприемат, те трябва да се съобразяват с целите си и с това, което се опитват да постигнат. Умението да се мисли по този начин може да бъде голямо професионално предимство в тази област.

- **УМЕНИЯ ЗА ПИСАНЕ**

Ефективното общуване и писане са специфични умения, които са полезни в много измерения на спортния маркетинг. Почти всички задачи, които един специалист по спортен маркетинг изпълнява, изискват писане, което го прави основен елемент в предизвикателството да помогне да се създаде и разпространи гласът на организацията. И това е по-скоро творчески компонент. Указанията за дадено събитие трябва да бъдат конкретни и ясни, както и всички други необходими логистични комуникации между участниците и организацията. Ефективните вътрешни комуникации също са от решаващо значение, тъй като всеки добър лидер в спортния маркетинг се нуждае от умението да установява очаквания и ясно да излага работещ план.

- **ИНИЦИАТИВНОСТ И ЛИДЕРСТВО**

Подобни умения са добър актив за маркетинговия екип, тъй като способността да се намесите и да представите решение може да разграничи събитието, което завършва добре, от това, което завършва с неудовлетворени фенове.

Накрая е необходимо да се подчертае, че спортният мениджър и спортният маркетингов специалист трябва да имат подход на работа насочен към целите и напредъка на клуба, тъй като приходите на организацията са резултат от усилията и на двамата.

3. Спортно брандиране

- **ЗАЩО БРАНДИРАНЕТО НА ЖЕНСКИЯ СПОРТ МОЖЕ ДА БЪДЕ ВЪЗМОЖНОСТ ЗА СПОНСОРИТЕ?**

Според проучване, проведено в Обединеното кралство от голяма маркетингова агенция в началото на 2021 г. (www.thedrum.com) когато са попитали *„Защо жените не се*

интересуват от женските отбори, 18% са се съгласили, че той не е лесно достъпен по телевизията. 19% се съгласяват, че женските отбори и турнири не ги докосват емоционално. Освен това 18% от жените спортни фенове, които не следят женски отбор, казват, че просто никога не са го смятали за възможност, а 15% казват, че женските отбори и турнири не ги ангажират по същия начин", така че мотивите на жените спортни фенове се оказват различни.

Според същото изследване, разглеждащо как са се променили очакванията на спортните фенове благодарение на COVID-19, се оказа, че *„за 64% от спортните фенове марката е по-важна. Това число скача до 73%, когато фокусът е насочен конкретно към жените футболни фенове. А най-често срещаната формулировка на „марката" е отговорното поведение, насърчаването на по-здравословен начин на живот и намаляването на тежестта върху Националната здравна служба (НЗС); 73% от всички спортни фенове са съгласни с това, а при жените футболни фенове процентът достига 81%".*
Жените спортни фенове на възраст 18-24 г. изразяват мнение, че не следят женски отбори, тъй като те не се опитват да говорят с феновете си.

В такъв случай можем да кажем, че конкурентоспособността, скоростта и уменията на игралното поле само се увеличават, както и подкрепата на съществуващата фенска маса, но очевидно има възможност за привличане на нови фенки. Това не лежи само на плещите на вземащите решение, тъй като често са необходими големи инвестиции и очаквания от страна на марката. Спонсорирането на женски отбор се откроява повече и може да подобри възприемането на марката по начин, по който спонсорирането на мъжки отбор от Висшата лига не може. То може да даде възможност на марките да се позиционират като модерни и прогресивни, като същевременно ангажират нови аудитории.

Трябва да се отдаде значение и на ценовата точка, тъй като женските отбори често биха могли да бъдат широко достъпни за по-малки марки, които да ги спонсорират.

- **КАКВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СПОНСОРСТВО СЪЗДАВАТ ПОЛУ-ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ ЖЕНСКИ СПОРТНИ ОТБОРИ?**

Преди няколко години спонсорството на женския спорт е съставлявало едва 0.4% от общото спонсорство на спорта и едва 7% от общото спортно отразяване, по данни на благотворителната организация WOMEN IN SPORT (Жените в спорта). Напоследък обаче тази тенденция като че ли се променя и се наблюдава значително увеличение на спонсорството на жени, особено от големи компании.
Спонсорирането на женския спорт включва много повече от финансова инвестиция в играчите, защото демонстрира инвестиция в равенството и значима промяна в рамките на спортната арена. Освен това, подкрепата за спортни дейности на местно ниво и особено такива за жени може да бъде ценна възможност за ключови марки. Такъв пример дава известната британска банка Barclays, която инвестира в спонсорирането на училищни футболни партньорства за момичета. Резултатите показват, че подобни действия са спомогнали за увеличаване на участието на момичетата във футбола на училищно ниво. Подкрепяйки новите таланти, компаниите могат да увеличат броя на момичетата,

участващи в спорта, а това има както дългосрочна полза от създаването на звездни играчи, така и краткосрочна полза за повишаване на увереността, работата в екип и здравето.

Освен това, основна причина компаниите да инвестират в полу-професионални женски отбори е инвестицията в добри каузи, особено такива, които касаят жените и тяхното здраве. Кампаниите, свързани с международните права на жените, кампанията за Розовия октомври или други подобни, демонстрират нарастващо ниво на подкрепа от страна на феновете.

Посещаемостта на жените на спортни събития, които включват такива каузи, е по-висока, поради което полу-професионалните женски отбори биха могли да бъдат добра причина за компаниите да инвестират в тях. При наличието на голяма световна аудитория, завладяна от жените в спортните събития, спонсорството може да помогне за постигане на равнопоставеност, а това може да увеличи участието на жените в спорта.

В заключение бихме могли да кажем, че осигуряването на възможности за женски спорт за хора, които биха поели ролята на маркетингови специалисти в полу-професионалните женски отбори, е строго необходимо и настоящата учебна програма има за цел да предостави съответна информация за това от какви компетенции се нуждае това лице, за да бъде успешно. Настоящият документ има за цел да предостави идеи за това кои са темите, които трябва да бъдат разгледани в рамките на формата на обучение, който трябва да бъде подготвен в рамките на проекта.

4. Учебна програма за маркетингови специалисти на полу-професионални женски спортни отбори

На базата на горепосочените характеристики сме разработили конкретен пример за учебна програма за маркетингов специалист на полу-професионален женски отбор.

ОПИТ

МАРКЕТИНГ И КОМУНИКАЦИЯ

Целта е да се разбират маркетинговите концепции и да се прилагат към спортния мениджмънт, умение за използване на оперативни маркетингови инструменти, които ще подобрят резултатите като професионалист в областта. Умение за анализ и провеждане на пазарни проучвания, познаване, анализиране и оценка на стратегиите за разработване и позициониране на нови продукти, както и анализ и оценка на маркетинговите стратегии за интернационализация на спортната дейност.

Комуникационната стратегия трябва да включва:

- Ценностите, които спортът предоставя;
- Физическо и емоционално благосъстояние;
- Чувство за принадлежност към отбор (който е като семейство);
- Научаване на нещо, което може да бъде полезно и извън сферата на спорта – дисциплина, управление на времето, гъвкавост;
- Създаване на нови приятелства;

• Представяне на вашия град/регион/страна.

БРАНДИРАНЕ НА СПОРТИСТИ

Във всяка индустрия брандингът е изключително важен (не само в спортната). Причината, поради която той е абсолютно необходим за всяка спортна маркетингова агенция и за бизнеса като цяло, е силното въздействие, което той оказва върху вашата компания. Една страхотна марка ще промени начина, по който хората възприемат личния ви бранд по положителен начин, а също така ще повиши разпознаваемостта ѝ.
Брандингът на спортисти е занаятчийското използване и фокусиране на осведомеността на феновете, лоялността, възприемането на стойността за личната марка на отделните спортисти. Маркетингът на спортисти е подразделение на брандинга на спортисти, което е специално насочено както към популяризирането на спортисти, така и към спортни събития и отбори. Целта е да се предоставят на клиента **стратегии за популяризиране на неговите спортни цели** и създаване на марка около спортната му кариера. Колкото повече подкрепа и внимание от страна на феновете могат да получат и да увеличат спортистите, толкова повече струва тяхната марка за спортисти за спортни отбори, спонсори и известни спортни фирми.

ЖЕНСКИ СПОРТНИ КАМПАНИИ

Женските спортове стават все по-значими по света, тъй като ръководните органи работят за насърчаване на жените да се занимават със спорт. Съществуват и кампании за женски спорт, които се опитват да насърчат жените да споделят своите спортни занимания, да се съветват и насърчават взаимно.

- Участието на силни жени от различни области като бокс, волейбол, футбол, дори и певици и автори на песни, които променят смисъла, призовава за действие и вдъхновява феновете;
- Споделете историите на жени спортисти от най-различни части на света;
- Рекламите, с участието на най-големите имена на женската игра, които включват вдъхновяващи, сурови спортни моменти от целия спектър на женския спорт;
- Призив да действате и да не чакате.

Нарастващият профил на женските спортове представлява неизползвана възможност за спортните марки да увеличат своя дял на пазара на дамско облекло. Експертите по брандинг съветват търговците да изградят специфични стратегии за това как спортът се вписва в активния начин на живот на жените. Фокусът върху рекламата с неспецифична за пола привлекателност с акцент върху използваемостта и адаптивността на продуктите също е повече от необходим в днешно време поради социалните промени и новите ролеви модели, които се появяват в резултат на тези обществени трансформации.

ВРЪЗКИ СЪС СПОРТНИТЕ МЕДИИ

Взаимодействието с феновете чрез социалните медии позволява на спонсорите да предлагат различни видове преживявания. Те дава представа за ролите и задълженията на маркетинговите специалисти и представят дейността на спортистите и треньорите, методите за управление на кризисни ситуации, записването на статистически данни,

изготвянето на доклади, организирането на пресконференции и управлението на събития.
Социалните медии също така предоставят социално доказателство, че активирането работи, като същевременно дават възможност за събиране на информация от феновете чрез бързи проучвания. Това ни води до следващия елемент на успешното спортно спонсорство: Анкети и фокус групи

СПОРТНА ЕТИКА/ВКЛЮЧВАНЕ И РАЗНООБРАЗИЕ В СПОРТА

Изследва ролята на медиите в изграждането, укрепването и/или оспорването на понятията за раса, пол и сексуалност в спорта; анализира въпроси, свързани с представянето на разнообразието в медиите, медийната работна сила, медийната история, медийната собственост, наред с други въпроси.

СПОРТНО СПОНСОРСТВО, СПОРТЕН МЕНИДЖМЪНТ И НЕГОВИТЕ ПРИНЦИПИ

Предоставя общ преглед на спортния мениджмънт, като представя историческите аспекти на дисциплината и основните области на съдържанието. Разработват се теми, свързани с мениджърското лидерство, маркетинга, комуникациите, финансите и икономиката, спортната социология и правото и тяхното приложение в професионалните, междуучилищните, младежките и обществените спортни програми. Също така, проучването и анализът на това как спортните мениджъри използват основните административни функции като планиране, организиране, ръководене и контролиране в средата на спортната индустрия е от съществено значение в тази област. Не на последно място е строго необходимо да се знае как да се създаде план за спонсорство на спортно събитие, за да може да се организират кампании за набиране на средства, когато е необходимо.

МЕКИ УМЕНИЯ

УМЕНИЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЗАДАЧИ

Това е умението да се работи ефективно и ефикасно, дори под напрежение. Спортните маркетингови специалисти обикновено отговарят за множество задачи едновременно, тъй като популяризиращите дейности за спортни събития могат да се осъществяват на различни нива. Те координират рекламите, медиите, съдържанието, срещите, бюджета, календара и др. Ето защо експертът в тази област трябва да има подходящи организационни умения. Дейностите могат да се променят по всяко време и те трябва да изпълняват всяка задача, без да губят фокус.

КОМУНИКАЦИОННИ УМЕНИЯ

Важно е спортния маркетингов специалист да се научи да пише и говори правилно. Всяка задача ще изисква от вас да пишете или говорите, което прави комуникационните умения от съществено значение, за да получи вашата организация.

Например, когато давате указания за събитията, те трябва да са ясни, заедно с всяка друга логистична информация, необходима за участниците и вашата организация. Добрите комуникационни умения са необходими и за вътрешната комуникация, тъй като ще трябва да установите очакванията и да изготвите изпълними планове.

УМЕНИЯ ЗА ЛИДЕРСТВО И РАЗРЕШАВАНЕ НА ПРОБЛЕМИ

Трябва да умеете да разрешавате възникналите проблеми. Трябва да можете да поемате отговорността за ситуациите, когато те възникнат. Това е ценно умение, което трябва да притежавате, тъй като светът на спорта може да се развива на бързи обороти. Докато тече мачът, нещо може да се обърка и да изисква бърза реакция, за да може нещата да се върнат към нормалното си функциониране. Трябва да можете да разрешите този проблем и да поемете отговорност за ситуацията незабавно.

ПЕРСПЕКТИВНО/МАЩАБНО МИСЛЕНЕ

Маркетингът като цяло може да бъде много труден. Ето защо е важно спортния маркетингов специалист да може да направи крачка назад и да види цялостната картина, за да не се изгуби в подробности, които не засягат непременно това, което се опитва да постигне.

Теми на формата за обучение, свързани с предложената учебна програма

БИЗНЕСА НА СПОРТА (ОСНОВНА ТЕМА)

Този обучителен модул изследва глобалния характер на спорта и ролята и значението на големите спортни събития, които влияят на сектори като градското възстановяване и туризма, както и тяхното въздействие върху икономическите фактори. Чрез този модул обучаемите ще придобият по-задълбочено разбиране за организацията, управлението и йерархията на международните спортни структури. Целта на тези учебни занятия е също така да се разгледат въпроси като нарастващата комерсиализация на спорта, защо държавите инвестират в политики за елитен спорт и защо кандидатстват за домакинство на международни спортни събития и т.н.

СПОРТНИЯ МЕНИДЖМЪНТ В ПРОМЕНЯЩАТА СЕ СРЕДА

Този модул предоставя на участниците общ преглед на развитието на спортния мениджмънт, в контекста на тенденциите и развитието на спортната индустрия. Комерсиализацията и глобализацията на спорта обикновено изискват от спортните мениджъри да направят и адаптации в управлението на организацията в области като човешки ресурси, финанси и администрация. В рамките на този модул участниците могат да обсъждат и тенденции за развитие в спорта, като например въздействието на социалните медии, тероризма, допинга и професионализма в спорта.

РАЗВИТИЕ НА СПОТНИЯ МЕНИДЖМЪНТ

Този учебен модул изследва спортния пейзаж и предоставянето на спортни услуги в определен географски район. Благодарение на тези сесии обучаемите ще придобият представа за разработването и прилагането на стратегически спортни инициативи и политики. Този модул разглежда и широк кръг от области, които са свързани с управлението на полу-професионални спортни отбори и с това как то се различава от управлението на професионалния и индивидуалния спорт. Също така, аспекти като управлението и регулирането на спорта и ролята на правителството и националните спортни асоциации в насърчаването и развитието на спорта в Европа е важно да бъдат разгледани като част от програмата за обучение.

УПРАВЛЕНИЕ НА СПОРТНИ СЪБИТИЯ

Този модул дава на студентите представа за процесите на управление на спортни събития, включително управление на логистиката, брандирането, спонсорството и заинтересованите страни. Чрез този модул участниците придобиват знания за различните мащаби на международните и местните спортни събития и придобиват умения за успешното им планиране и провеждане.

СПОРТЕН МАРКЕТИНГ

Този модул запознава участниците със стратегиите за маркетинг, популяризиране, продажби и спонсорство, използвани както от спортните обекти/отбори (професионални и полу-професионални), лиги, събития, медии, производители на облекло и екипировка и т.н., така и от компаниите, които рекламират своите марки чрез спорта. Обхванатите теми включват поведението на потребителите, ролята на маркетинговите проучвания, маркетинговия микс, рекламата, управлението на събития, маркетинга на преживяванията и маркетинга на добавената стойност, тъй като са свързани със спорта и строго необходими, за да се предложи задълбочено разбиране на темата.

КОМУНИКАЦИЯ В СПОРТА

Модулът за комуникация в спорта предоставя на участниците разбиране за ролята на спортните медии като инструмент за маркетингова комуникация. Темите на модула включват синергичната връзка между спорта и медиите, различните традиционни и нови медийни канали за спортен маркетинг, интегрираните маркетингови комуникационни стратегии и планирането на спортни маркетингови кампании. Чрез интерактивни казуси обучаемите ще могат да придобият практически знания за използването на медиите.

СПОНСОРСТВО И ПУБЛИЧНОСТ

Този модул предоставя на участниците разбиране за ролята на спортното спонсорство и как то се интегрира в различните аспекти на рекламата. Темите на модула включват видовете възможности за спонсорство и тяхната стойност, ролята на маркетинга и основните техники, които практикуващите могат да използват. Използването на примери за това как компаниите прилагат спортното спонсорство в своята маркетингова стратегия ще позволи на участниците да задълбочат своето разбиране и да оценят тази област.

ПРОЕКТ ЗА ИНТЕГРИРАН СПОРТЕН МАРКЕТИНГ

Този модул интегрира маркетинговите познания и концепции, които учащите са придобили, за да се разработи спортен маркетингов план за една от избраните заинтересовани страни, като например спортни стоки и услуги, спортни обекти, агенции, асоциации и организатори на спортни събития. Модулът дава възможност на учениците да приложат придобитите професионални знания и да упражнят своята креативност, за да реализират нови идеи. Този модул обогатява практическото разбиране на участниците, като ги превежда през процеса на разработване на маркетингова концепция от нулата до изпълнението на маркетинговата кампания.

Отказ от отговорност

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява единствено възгледите на авторите, и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

BY NC SA

Open Educational Resources