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

Curriculum tecnico per Marketing Manager di squadre sportive femminili

INTRO:

Le vittorie in genere guidano il successo nel mondo dello sport. Tuttavia, le squadre possono fare di più per aumentare le entrate e la consapevolezza del pubblico e questo non dipende sempre dalle loro prestazioni sportive. Le campagne di marketing di successo possono cambiare il modo in cui il pubblico locale percepisce le squadre sportive e i risultati. Buone campagne di marketing sportivo possono guidare le vendite dei biglietti, possono creare un'atmosfera migliore il giorno della partita e possono anche attirare giocatori migliori e più interesse per la squadra. Tutte queste caratteristiche combinate insieme potrebbero avere un impatto reale sulle prestazioni di gioco. Gli stadi che sono regolarmente esauriti potrebbero essere il risultato di sforzi di marketing molto concentrati. Invece di concentrarsi sulla vittoria delle partite, alcune squadre rivolgono l'attenzione del pubblico su altri elementi o dettagli e quindi, ogni evento fornisce una forma diversa di intrattenimento dal vivo e i fan si presentano in massa per vedere cosa accadrà dopo.

Molte organizzazioni e club sportivi funzionano come società. Impiegano esperti finanziari e leader operativi per aiutare a mantenere l'organizzazione nel modo più efficiente ed efficace possibile. Per pagare i giocatori, mantenere le strutture e mettere su uno spettacolo emozionante durante ogni partita, queste entità dipendono dalle entrate costanti della vendita dei biglietti e delle sponsorizzazioni. Questo significa promozione attraverso diversi canali mediatici e un focus sul coinvolgimento delle comunità per guidare il loro attaccamento alla squadra. Inoltre, come ogni azienda, danno la priorità al contatto con i consumatori e mirano a garantire che le associazioni pubbliche con il "marchio" della squadra siano complessivamente positive..

1. Come distinguere correttamente la Gestione Sportiva e il Marketing Sportivo?

Entrambe le figure professionali si basano su forti capacità interpersonali, decisionali e analitiche, che si traducono bene in altre aree. Tuttavia, ci sono una serie di differenze tra una posizione lavorativa nel campo della gestione sportiva e del marketing sportivo.

- **- PERCORSO EDUCATIVO**
  - Per iniziare una carriera nella gestione dello sport, i candidati in entrambi i campi hanno bisogno di una formazione che dimostri le loro competenze generali e la conoscenza del settore. Per quanto riguarda l'approfondimento

della conoscenza settoriale, il curriculum per tale specializzazione deve combinare moduli di corsi e sessioni in finanza sportiva e aspetti legali del business sportivo, così come pratiche simili nel mondo dello sport.

Una maggiore attenzione alla comunicazione e al marketing preparerà gli studenti a entrare in un'ampia varietà di industrie, compreso lo sport, e di solito molti di loro perseguono lauree in marketing. I professionisti del marketing sportivo possono utilizzare i giocatori per la creazione di buona volontà attraverso il servizio alla comunità, gli eventi di beneficenza e altre iniziative di sensibilizzazione con messaggi positivi che incoraggiano le interazioni tra le squadre e la comunità. I professionisti del marketing sportivo capiscono molto bene l'impatto dei social media così come la pubblicità tradizionale, come cartelloni, spot televisivi e radiofonici, e annunci sui giornali. Una differenza chiave tra il marketing sportivo e la gestione dello sport è che il marketing ha una focalizzazione più specifica, affrontando le molte sfaccettature della sensibilizzazione del pubblico.

- **- MARKETING VS. GESTIONE - DISTINZIONI FONDAMENTALI**

Anche il lavoro quotidiano nella gestione sportiva e nel marketing sportivo è diverso. Quelli della gestione sportiva passano meno tempo a lavorare specificamente nelle promozioni e più tempo ad affrontare le esigenze amministrative, finanziarie e di leadership delle loro organizzazioni. Possono lavorare in diversi dipartimenti di un club/franchising sportivo, come le finanze e le risorse umane, o potrebbero essere nel front office del franchising, come presidente o direttore generale.

Secondo il primo output intellettuale del progetto che è stato prodotto, le caratteristiche più importanti di un manager di squadre sportive semi professionali femminili sono state divise nella seguente categorias:

Pensiero manageriale	Fondamenti legali	Processo decisionale	Gestione del progetto
Comunicazione efficace	Gestione degli eventi	Filosofia ed etica	Gestione strategica
Leadership	Gestione del rischio	Ricerca	Abilità sociali
Gestione finanziaria	Gestione degli impianti sportivi	Fondazione per lo sport	Gestione dei conflitti
Gestione delle risorse umane	Gestione del tempo	Gestione del controllo	
Marketing	Competenze informatiche	Orientamento ai risultati	
Amministrazione	Tecnologia dell'informazione	Relazioni pubbliche	

Anche se alcune di queste caratteristiche potrebbero essere incluse nel curriculum del marketer sportivo, molte di esse sono legate esclusivamente alla gestione delle squadre sportive in quanto il marketing manager ha un ruolo diverso.

L'obiettivo principale di un marketer sportivo è quello di promuovere il marchio e l'immagine di una squadra attraverso un certo numero di mezzi diversi e guidare un numero di presenze costantemente alto. Questo può comportare qualsiasi cosa, dai posizionamenti pubblicitari alla

promozione di una presenza attiva sui social media, proprio come la promozione del prodotto potrebbe per un altro business.

- Il marketing si concentra su:Sviluppare un messaggio coerente e coesivo per collegare la franchigia sportiva o la lega con il pubblico;
- Implica la padronanza della parola scritta e la capacità di creare messaggi significativi in linea con i valori e le aspettative del pubblico;
- Utilizzare in modo innovativo diversi canali, come i social media, la televisione e la radio.

La differenza è che i commercianti di sport stanno vendendo un'esperienza e la possibilità per i consumatori di vedere i loro atleti e squadre preferiti giocare - ma una franchigia deve guadagnarsi il suo posto come squadra preferita, prima. Come detto in precedenza questo non è solo una questione di superiorità atletica. Al giorno d'oggi, ci sono molti esempi di squadre che costruiscono i loro marchi con successo dopo anni di scarse prestazioni, creando un massiccio pubblico nazionale mettendo l'identità della squadra davanti e al centro. A volte, lavorano anche direttamente con allenatori e personalità emergenti per sviluppare uno stile e una voce distinti.

La sfida di promuovere un evento sportivo, per non parlare della vendita di biglietti per un'intera stagione, richiede sicuramente una comprensione raffinata dei media, delle comunicazioni e del pubblico coinvolto. Ma la sfida è eccitante, il che rende il marketing sportivo un percorso di carriera altamente desiderabile per molti.

Sviluppare campagne di marketing per coinvolgere i fan e attrarre sponsor commerciali. Sostenere gli obiettivi di guadagno delle arene sportive, delle squadre sportive universitarie, delle franchigie sportive professionali, delle leghe e di altre organizzazioni legate allo sport.

2. Panoramica delle competenze essenziali del manager di marketing sportivo

Dati tutti i fattori che rendono il campo una forma distinta e specializzata di sensibilizzazione dei consumatori, le competenze essenziali necessarie per perseguire carriere nel marketing sportivo sono:

- **GESTIONE DEI COMPITI**

I marketer sportivi sono abitualmente responsabili di una vasta gamma di cose diverse, dato che gli sforzi promozionali per gli eventi sportivi tendono a variare molto in forma e portata. Coordinare la copia degli annunci e l'acquisto di media, la creazione di media, l'incontro con i team di merchandising, lo sviluppo di budget, la stesura di un calendario di social media, la pianificazione di eventi e iniziative, e l'assistenza creativa nella scrittura di un comunicato stampa sono alcuni dei compiti primari che un marketer sportivo esegue di solito in come programma di lavoro quotidiano. Questo significa che l'organizzazione è della massima importanza, soprattutto perché le cose possono cambiare molto velocemente nel campo. Poiché quelli con carriere nel marketing sportivo agiscono come rappresentanti del loro franchising o organizzazione, ogni compito deve essere fatto efficacemente e con attenzione,

richiedendo la concentrazione su ogni singola sfida a portata di mano.

- **PENSARE IN GRANDE**

Il campo richiede un'attenzione specifica allo sport come business e la realizzazione degli obiettivi fondamentali di un'organizzazione. Una squadra sportiva professionale potrebbe fare soldi attraverso le sponsorizzazioni e la vendita di biglietti, ma una squadra di club o un'organizzazione sportiva giovanile potrebbe avere un modello completamente diverso, e potrebbe dare la priorità alla consapevolezza e alla sensibilizzazione del pubblico rispetto alle vendite. Con ogni azione che i marketer sportivi intraprendono, devono considerare i loro obiettivi e ciò che stanno cercando di realizzare. La capacità di pensare in questo modo può essere una grande risorsa professionale in questo campo.

- **CAPACITÀ DI SCRITTURA**

Comunicare e scrivere efficacemente sono competenze specifiche utili in tante dimensioni del marketing sportivo. Quasi tutti i compiti che un marketer sportivo intraprende richiedono la scrittura, e questo la rende fondamentale per la sfida di aiutare a creare e diffondere la voce di un'organizzazione. E non c'è solo una componente creativa. Le indicazioni per un evento devono essere specifiche e chiare, insieme a qualsiasi altra comunicazione logistica necessaria tra i partecipanti e l'organizzazione. Anche le comunicazioni interne efficaci sono critiche, perché ogni buon leader nel marketing sportivo ha bisogno della capacità di stabilire le aspettative e di definire chiaramente un piano attuabile..

- **INIZIATIVA E CAPACITÀ DI LEADERSHIP**

Tali abilità sono una buona risorsa per un team di marketing, poiché essere in grado di farsi avanti, intervenire e presentare una soluzione può significare la differenza tra un evento che finisce bene e uno che finisce con i fan che se ne vanno insoddisfatti.

Infine, è necessario sottolineare che lo sport manager e lo sport marketer dovrebbero avere un approccio di lavoro mano nella mano verso gli obiettivi del club e il progresso, poiché i redditi dell'organizzazione derivano da entrambi gli sforzi..

3. Sport Branding

- **PERCHÉ IL BRANDING DELLO SPORT FEMMINILE POTREBBE ESSERE UN'OPPORTUNITÀ PER GLI SPONSOR?**

Secondo una ricerca britannica fatta da una grande agenzia di marketing all'inizio del 2021 www.thedrum.com

Quando è stato chiesto alle "donne appassionate di sport perché non seguissero una squadra femminile, il 18% ha convenuto che non era facilmente accessibile in TV. Ma criticamente un 19% molto simile ha convenuto che le squadre e i tornei femminili non si connettono con loro emotivamente.

Inoltre, il 18% delle donne appassionate di sport che non seguono una squadra femminile ha detto di non averla mai vista come un'opzione per loro, e il 15% ha detto che le squadre e i tornei femminili non le coinvolgono come vorrebbero". - Quindi le motivazioni dei fan dello sport

femminile sono apparse diverse.

Secondo la stessa ricerca che esaminava come le aspettative dei fan dello sport erano cambiate a causa di Covid, è emerso che "per il 64% dei fan dello sport, lo 'scopo del marchio' è un'aspettativa più importante sugli sponsor. Questo è salito al 73% quando l'attenzione è stata rivolta specificamente ai tifosi di calcio di sesso femminile. E l'articolazione principale dello 'scopo del marchio' è stata l'azione responsabile, la promozione di uno stile di vita più sano e l'alleggerimento del servizio sanitario nazionale; il 73% di tutti i fan dello sport era d'accordo, salendo all'81% per i fan del calcio femminile".

Le appassionate di sport di età compresa tra i 18 e i 24 anni hanno espresso che non seguono le squadre femminili in quanto tali squadre sportive non stavano cercando di parlare con le loro fan femminili.

Si considera poi che la competitività, la velocità e l'abilità sul campo di gioco non fanno che aumentare, così come il sostegno della fanbase esistente, ma c'è chiaramente un'opportunità per coinvolgere una nuova fan femminile. Questo non è solo sulle spalle dei detentori del diritto, perché spesso ha bisogno di un grande investimento del marchio e delle aspettative per essere il catalizzatore. La sponsorizzazione di una squadra femminile si distingue di più e può migliorare la percezione del marchio in un modo che la sponsorizzazione di una squadra maschile di serie A non può. Può permettere ai marchi di posizionarsi come moderni e progressisti, mentre coinvolgono un nuovo pubblico.

Inoltre, gli sport femminili potrebbero incoraggiare i marchi a coinvolgere un nuovo pubblico nel gioco (essere un fan e praticare tali sport). L'importanza deve essere data anche al punto di prezzo in quanto le squadre femminili potrebbero spesso essere ampiamente accessibili ai marchi più piccoli per sponsorizzarle.

- **QUALI OPPORTUNITÀ PER GLI SPONSOR CREANO LE SQUADRE SPORTIVE SEMI PROFESSIONALI FEMMINILI?**

Alcuni anni fa, le sponsorizzazioni sportive femminili costituivano solo lo 0,4% del totale delle sponsorizzazioni sportive e solo il 7% del totale della copertura sportiva, secondo la WOMEN IN SPORT CHARITY. Tuttavia questa tendenza sembra essere cambiata di recente e si è osservato un aumento significativo delle sponsorizzazioni sportive femminili, in particolare da parte di grandi aziende.
Sponsorizzare lo sport femminile comporta molto più di un investimento finanziario nelle giocatrici, perché dimostra un investimento nell'uguaglianza e in un cambiamento significativo all'interno dell'arena sportiva. Inoltre, sostenere le attività sportive della comunità di base e specialmente quelle per le donne potrebbe essere un'opportunità preziosa per i marchi chiave. Tale esempio è stato dato da una famosa banca britannica Barclays che ha investito nella sponsorizzazione di partenariati tra scuole di calcio femminili. Come risultato, l'impatto ha dimostrato che tale azione ha contribuito ad aumentare la partecipazione delle ragazze al calcio a livello scolastico. Sostenendo il talento precoce, le aziende possono aumentare il numero di

ragazze che partecipano allo sport - e questo ha sia un beneficio a lungo termine di creare giocatori di stelle che un beneficio a breve termine nell'aumentare la fiducia, il lavoro di squadra e la salute.

Inoltre, una ragione importante per le aziende di investire in una squadra semi-professionale femminile è l'investimento in buone cause, specialmente quelle che riguardano le donne e la salute delle donne. Le azioni di campagna legate alla comunicazione sui diritti internazionali delle donne, la campagna per l'ottobre rosa o altre simili dimostrano un crescente livello di sostegno da parte dei fan.

Anche la presenza di donne in eventi sportivi che coinvolgono tali cause è più alta, quindi le squadre semi professionali femminili potrebbero essere un buon motivo per le aziende di investire. Con un grande pubblico globale accattivante di donne in eventi sportivi, le sponsorizzazioni possono aiutare a far leva sulla visibilità uguale - e questo può aiutare a guidare ulteriormente la partecipazione femminile nello sport.

In conclusione, potremmo dire che l'offerta di formazione sportiva femminile per le persone che intraprenderebbero i compiti di marketing manager in squadre semi-professionali femminili è strettamente necessaria e il presente curriculum mira a portare intuizioni rilevanti su quali competenze tale persona ha bisogno per intraprendere tale lavoro e avere successo. Anche il presente documento mira a fornire idee su quali sono gli argomenti necessari da affrontare all'interno del formato di formazione che deve essere preparato più avanti in questo progetto.

4. **Curriculum per un Marketing Manager di squadre sportive semi-professionali femminili**
5. **Dalle caratteristiche delineate sopra tendiamo a sviluppare un esempio specifico di Curriculum per un manager di marketing per squadre femminili semi-professionali.**

ESPERIENZA

MARKETING E COMUNICAZIONE

L'obiettivo è comprendere i concetti di marketing e applicarli alla gestione dello sport, sapere come utilizzare gli strumenti di marketing operativo che miglioreranno i tuoi risultati come professionista del marketing sportivo. Essere in grado di analizzare e fare ricerche di mercato, conoscere, analizzare e valutare strategie di sviluppo, lancio e posizionamento di nuovi prodotti e analizzare e valutare strategie di marketing per l'internazionalizzazione dell'attività sportiva.

La strategia di comunicazione dovrebbe includere:

• Valori che lo sport fornisce;
• Benessere fisico ed emotivo;
• Sentirsi parte di una squadra (che è come una famiglia);
• Imparare qualcosa che potrebbe essere utile anche al di fuori del campo sportivo - disciplina, gestione del tempo, flessibilità;
• Fare nuovi amici;
• Rappresentare la tua città/regione/paese.

MARCHIO DELL'ATLETA

In ogni settore, il branding è estremamente importante (non solo nel settore sportivo). Il motivo per cui è assolutamente necessario per ogni agenzia di marketing sportivo e business in generale, è il forte impatto che avrà sulla vostra azienda. Un grande marchio cambierà il modo in cui le persone percepiscono il tuo marchio personale in modo positivo e aumenterà anche la consapevolezza del marchio.

Il branding dell'atleta è l'arte di sfruttare e concentrare la consapevolezza dei fan, la lealtà, le percezioni di valore per il marchio personale di un singolo atleta. Il marketing dell'atleta è una suddivisione del branding dell'atleta che si concentra specificamente sia sulla promozione degli atleti che degli eventi sportivi e delle squadre. L'obiettivo è quello di fornire al cliente strategie per promuovere i suoi obiettivi atletici e creare un marchio intorno alla loro carriera sportiva. Più il supporto dei fan e l'attenzione degli atleti possono ottenere e massimizzare, più il loro marchio di atleta vale per le squadre sportive, gli sponsor e le imprese sportive famose.

CAMPAGNA PER LO SPORT FEMMINILE

Come gli sport femminili stanno guadagnando un profilo più grande in tutto il mondo come organi di governo lavorano per incoraggiare le donne a fare sport. Ci sono anche campagne di sport femminile stanno cercando di incoraggiare le donne a condividere i loro inseguimenti atletici, consigliare e incoraggiare l'un l'altro durante la sua attività imminente.

- Caratterizzato da donne potenti da diversi campi come la boxe, pallavolo, calcio anche e cantautore per cambiare il significato, chiamare all'azione e ispirare i fan.
- Caratterizzato da donne potenti da diversi campi come la boxe, pallavolo, calcio anche e cantautore per cambiare il significato, chiamare all'azione e ispirare i fan.
- Annunci riempiti con i più grandi nomi del gioco femminile e inclusi momenti atletici ispiratori e crudi da tutto lo spettro dello sport femminile in un'esecuzione veloce.
- - Chiamare ad agire e non aspettare.

Il crescente profilo degli sport femminili presenta un'opportunità non sfruttata per i marchi sportivi di aumentare la loro quota del mercato dell'abbigliamento femminile. Gli esperti di branding consigliano ai marketer di costruire strategie specifiche su come lo sport si adatta allo stile di vita attivo delle donne. Concentrarsi sulla pubblicità con un appeal non specifico per il genere, con un'enfasi sull'usabilità e l'adattabilità dei prodotti è anche più che necessario al giorno d'oggi a causa dei cambiamenti sociali e dei nuovi modelli di ruolo che emergono da tali trasformazioni della società.

RELAZIONI CON I MEDIA SPORTIVI

L'impegno con i fan attraverso i social media permette agli sponsor di essere presenti per offrire tutti i tipi di esperienze. Fornisce approfondimenti sui ruoli e i compiti svolti dai professionisti delle relazioni con i media sportivi ed esamina i fondamenti delle relazioni con i media sportivi, che includono il lavoro con i media, gli atleti e gli allenatori, la gestione delle situazioni di crisi, la registrazione delle statistiche, la scrittura di rapporti di gioco, l'organizzazione di conferenze stampa e la gestione di eventi di gioco.

I social media forniscono anche la prova sociale che le attivazioni stanno funzionando, consentendo anche una raccolta di input dei fan attraverso rapidi sondaggi. Questo ci porta alla prossima chiave per le sponsorizzazioni sportive di successo: Sondaggi e focus group.

ETICA DELLO SPORT / INCLUSIONE E DIVERSITÀ NELLO SPORT

Indaga il ruolo dei media nel costruire, rinforzare e/o sfidare le nozioni di razza, genere e sessualità nello sport analizza le questioni relative alle rappresentazioni della diversità nei media, la forza lavoro dei media, la storia dei media, la proprietà dei media, tra le altre questioni.

SSPONSORIZZAZIONE DEL PORTO, GESTIONE DELLO SPORT E I SUOI PRINCIPI

Fornisce una panoramica del campo della gestione dello sport introducendo gli aspetti storici della disciplina e le aree di contenuto chiave. Gli argomenti da sviluppare sono la leadership manageriale, il marketing, la comunicazione, la finanza e l'economia, la sociologia dello sport e il diritto e la loro applicazione nei programmi sportivi professionali, intercollegiali, interscolastici, giovanili e comunitari. Inoltre, l'esame e l'analisi di come i manager sportivi utilizzano le funzioni amministrative essenziali come la pianificazione, l'organizzazione, la direzione e il controllo nell'ambiente dell'industria sportiva è essenziale in questo campo. Non da ultimo è strettamente necessario arrivare a sapere come creare un piano di sponsorizzazione per un evento sportivo, al fine di essere in grado di organizzare raccolte di fondi quando necessario.

COMPETENZE SOFT

CAPACITÀ DI GESTIONE DEI COMPITI

Si tratta della capacità di lavorare in modo efficace ed efficiente, anche sotto pressione. I manager del marketing e delle promozioni sportive sono di solito responsabili di più compiti allo stesso tempo, poiché le attività promozionali per gli eventi sportivi possono avvenire a diversi livelli. Coordinano la copia degli annunci, i media, la creazione di contenuti, le riunioni, lo sviluppo del budget, l'impostazione del calendario, ecc. Questo è il motivo per cui un esperto del settore deve avere capacità organizzative adeguate. Le attività possono cambiare in qualsiasi momento, e devono eseguire ogni compito senza perdere la concentrazione.

CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE

È importante che il manager di marketing e promozioni sportive impari a scrivere e parlare correttamente. Ogni compito richiederà di scrivere o parlare, rendendo le abilità di comunicazione essenziali per l'obiettivo di aiutare la tua organizzazione a ottenere clienti.

Per esempio, quando date indicazioni per gli eventi, devono essere chiare, insieme a qualsiasi altra informazione logistica necessaria per i partecipanti e la vostra organizzazione. Buone capacità di comunicazione sono necessarie anche per la comunicazione interna, in quanto è necessario stabilire le aspettative e definire piani praticabili.

CAPACITÀ DI PROBLEM-SOLVING E DI LEADERSHIP Dovete essere in grado di risolvere i problemi man mano che si presentano. È un'abilità preziosa da avere a causa di quanto sia veloce il mondo dello sport. Mentre una partita è in corso, qualcosa potrebbe andare storto e

richiederà una risposta rapida in modo che le cose possano tornare a funzionare senza intoppi. Devi essere in grado di risolvere quel problema e prendere in mano la situazione prontamente.

PROSPETTIVA/CAPACITÀ DI PENSARE IN GRANDE

Il marketing, in generale, può essere molto travolgente. Pertanto, è importante che il manager del marketing e delle promozioni sportive abbia la capacità di fare un passo indietro e vedere il quadro generale per evitare di perdersi in dettagli che non necessariamente riguardano ciò che stanno cercando di ottenere.

6. Argomenti del formato di formazione pertinenti con il curriculum proposto

IL BUSINESS DELLO SPORT (ARGOMENTO GENERALE)

Tale modulo formativo deve esplorare la natura globale dello sport e il ruolo e l'importanza dei grandi eventi sportivi che influenzano settori come la rigenerazione urbana e il turismo e il suo impatto sui fattori economici. Attraverso tale modulo, gli studenti otterranno una comprensione più profonda dell'organizzazione, della governance e della gerarchia delle strutture sportive internazionali. Lo scopo di tali sessioni di apprendimento è anche quello di esaminare le questioni come la crescente commercializzazione dello sport, perché i paesi investono in politiche sportive d'elite e perché fanno offerte per ospitare eventi sportivi internazionali, ecc.

GESTIONE DELLO SPORT IN UN AMBIENTE CHE CAMBIA

Un modulo sulla gestione dello sport in un ambiente mutevole fornirà ai partecipanti una panoramica di come la gestione dello sport si è evoluta nella scena sportiva locale rispetto alle tendenze e agli sviluppi dell'industria sportiva. La commercializzazione e la globalizzazione dello sport richiede anche di solito che i manager sportivi facciano adattamenti alla gestione dell'organizzazione in aree come le risorse umane, la finanza e l'amministrazione. Attraverso questo modulo i partecipanti possono anche discutere le tendenze e gli sviluppi nello sport come l'impatto dei social media, il terrorismo, il doping e il professionismo dello sport..

SVILUPPO DELLA GESTIONE DELLO SPORT

Tale modulo di apprendimento deve esplorare il paesaggio sportivo e la fornitura di sport in una specifica area geografica. Grazie a tali sessioni gli studenti devono acquisire conoscenze sullo sviluppo e l'attuazione di iniziative e politiche sportive strategiche. Questo modulo potrebbe anche affrontare una vasta gamma di aree che sono pertinenti alla gestione di squadre sportive semi-professionali e come si differenzia dalla gestione sportiva professionale e individuale. Anche aspetti come la governance e la regolamentazione dello sport e il ruolo del governo e delle associazioni sportive nazionali nella promozione e nello sviluppo dello sport in Europa sono importanti per essere rivisti come parte del programma di formazione.

GESTIONE DI EVENTI SPORTIVI

Questo modulo fornisce agli studenti la comprensione dei processi di gestione degli eventi sportivi, compresa la gestione della logistica, il branding, le sponsorizzazioni e le parti interessate. Attraverso questo modulo, gli studenti acquisiranno la conoscenza della diversa

scala degli eventi sportivi internazionali e locali e acquisiranno le competenze per pianificare e implementare con successo gli eventi sportivi.

MARKETING SPORTIVO

Tale modulo deve introdurre i partecipanti alle strategie di marketing, promozione, vendita e sponsorizzazione utilizzate sia dalle proprietà sportive (squadre (professionali e semi-professionali), leghe, eventi, media, produttori di abbigliamento e attrezzature, ecc. Gli argomenti trattati includono il comportamento dei consumatori, il ruolo della ricerca di marketing, il marketing mix, la pubblicità, la gestione degli eventi, il marketing esperienziale e il marketing a valore aggiunto come si riferisce allo sport come prodotto sono strettamente necessari al fine di offrire una profonda comprensione sul tema.

COMUNICAZIONI SPORTIVE

Un modulo di apprendimento sulle comunicazioni sportive deve fornire ai partecipanti una comprensione del ruolo dei media sportivi come strumento di comunicazione di marketing. Gli argomenti del modulo includono il rapporto sinergico tra sport e media, i diversi canali mediatici tradizionali e nuovi per il marketing sportivo, le strategie di comunicazione di marketing integrato e la pianificazione delle campagne di marketing sportivo sono i principali elementi che si potrebbe pensare di includere. Attraverso casi di studio interattivi, gli studenti saranno in grado di acquisire conoscenze pratiche e pronte per l'industria sull'uso dei media per il marketing sportivo..

SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA E PUBBLICITÀ

Tale modulo deve fornire ai partecipanti una comprensione del ruolo della sponsorizzazione sportiva e come si integra con diversi aspetti della pubblicità. Gli argomenti del modulo devono includere i tipi di opportunità di sponsorizzazione e il loro valore, il ruolo del marketing esperienziale e le tecniche fondamentali che i professionisti utilizzano per ottenere una pubblicità positiva. L'uso di esempi di come le aziende applicano la sponsorizzazione sportiva nella loro strategia di marketing permetterà agli studenti di approfondire il loro apprezzamento e la loro comprensione in questo settore.

PROGETTO INTEGRATO DI MARKETING SPORTIVO

Questo modulo integra le conoscenze e i concetti di marketing che gli studenti hanno acquisito per sviluppare un piano di marketing sportivo per una delle parti interessate scelte, come i beni e i servizi sportivi, le sedi sportive, le agenzie e le associazioni e gli organizzatori di eventi sportivi. Il progetto permette agli studenti di applicare le conoscenze professionali acquisite e di esercitare la loro creatività per innovare nuove idee per l'industria dello sport. Questo modulo arricchisce la comprensione pratica all'interno degli studenti muovendoli attraverso un processo di sviluppo di un concetto di marketing da zero fino all'esecuzione della campagna di marketing.

Liberatoria

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.