

الف) عنوان درس به فارسی: مدیریت بازاریابی در صنعت ورزش
 عنوان درس به انگلیسی: Marketing Management in Sport Industry

دروس هم‌نیاز:	دروس پیش‌نیاز:	نوع واحد		تعداد واحد: ۲
		تخصصی		تعداد ساعت: ۳۲
		عملی <input type="checkbox"/>	نظری <input checked="" type="checkbox"/>	
آموزش تکمیلی عملی: دارد <input type="checkbox"/> ندارد <input checked="" type="checkbox"/>				
سفر علمی <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/>				

ب) هدف کلی:

مفهوم بخشی به نقد و بررسی نظریه‌ها و مدل‌های بازاریابی در ورزش و آشنایی با شیوه‌های تحقیق و تحلیل در بازاریابی ورزشی

اهداف ویژه:

- نقد و بررسی نظریه‌ها و مدل‌های بازاریابی در سازمان‌های ورزشی
- آشنایی با ابعاد بازاریابی ورزشی و استفاده از شیوه‌های تحقیقات بازاریابی در هر یک از ابعاد بازاریابی
- توانایی تحلیل مدیریت بازاریابی در سازمان‌های ورزشی ایران و جهان

پ) سرفصل:

۱. نقد و بررسی نظریه‌ها و مدل‌های بازاریابی ورزشی
۲. مدیریت آمیخته بازاریابی در ورزش
۳. مدیریت خرده‌فروشی و درک رفتار مصرف‌کننده در ورزش
۴. مدیریت ارتباطات و سیستم‌های اطلاعاتی در بازاریابی ورزشی
۵. مدیریت محصولات ورزشی و بازاریابی جهانی در ورزش
۶. مدیریت خرید و فروش در ورزش
۷. مدیریت زنجیره تأمین در ورزش
۸. مدیریت تبلیغات تجاری و تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک در ورزش

ت) روش یاددهی - یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ث) روش ارزشیابی:

- فعالیت‌های کلاسی در طول ترم ۵۰ درصد
 آزمون پایان ترم ۵۰ درصد

ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

چ) فهرست منابع:

۱. سجادی، نصراله (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی ورزشی. انتشارات پیش گامان توسعه.
2. Fullerton G. (2016). Sports Marketing, third edition. Chicago Business Press.
3. Michael. F. and Donald P. R.(2016). Sports Marketing. Routledge.
4. Mullin, B. and Hardy, S.(2014). Sport Marketing. Human Kinetics; 4 edition.

