

المادة: التسويق الرياضي

السداسي: الأول - الأرصدة: 1 - المعامل: 01

المستوى: الأول ماستر

أهداف التعليم: القواعد الأساسية والمعارف النظرية والتطبيقية المرتبطة.

- مساعدة الطالب في فهم آليات التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.

المعارف المسبقة المطلوبة: معرفة الأسس العلمية وطرق التسيير من خلال التوجيهات والمفاهيم ذات الصلة

محتوى المقياس:

1- المحور الأول : مدخل إلى التسويق (التسويق تاريخيا. المفهوم .تعريفه، مراحل تطور التسويق).

2- المحور الثاني : أساسيات حول التسويق (الأهمية ، السمات ، الوظائف ،العناصر الأساسية).

3- المحور الثالث: عناصر المزيج التسويقي(المنتج ،السعر ،المكان ، الترويج).

4- المحور الرابع : التسويق في المجال الرياضي (لمحة تاريخية ، المفهوم والأهمية ،العوامل المؤثرة ،المجالات ..)

5- المحور الخامس : أساليب التسويق الرياضي

6- المحور السادس : خصائص التسويق الرياضي

7- المحور السابع: النظرة الضيقة والواسعة للتسويق الرياضي(التسويق مع الرياضة -التسويق في الرياضة)

8- المحور الثامن: خطة التسويق الرياضي

9- المحور التاسع : التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية في المجال الرياضي(النشأة ، المفهوم والأهمية ،الارتباط

بالرياضة

* طريقة التقييم : مستمر + كتابي.

المراجع:

- محمد عبد الفتاح الصبري : "التسويق الرياضي "، دار المناهج للنشر والتوزيع ، د ط، عمان ، الأردن 2016

- نبيه العلقامي وآخرون: "اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة"، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، 2012.

- علاء الدين حمدي أحمد: "إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية،

2011.

- زكرياء احمد عزام : "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، د ط، عمان الأردن.

- علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة: "إدارة التسويق"، مكتبة المجمع العربي، ط1، عمان، 2010،

(: "اقتصاد الرياضة التسويق عبر الانترنت وإدارة الأندية الرياضية"، أطروحة دكتوراه، جامعة Bernd Fischel - بيرند فيشيل)

2004. هايدلبرغ، ألمانيا،