



# برنامه درسی

رشته: مدیریت ورزشی

گرایش: مدیریت بازاریابی در ورزش

دوره: کارشناسی ارشد

دانشکده: علوم ورزشی

مصوب جلسه مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۶ شورای برنامه‌ریزی درسی دانشگاه

این برنامه براساس آیین‌نامه شماره ۲۱/۲۳۸۰۶ وزارت علوم تحقیقات و فناوری در خصوص تفویض اختیارات برنامه‌ریزی درسی به دانشگاه‌های دارای هیات ممیزه توسط اعضای هیات علمی دانشکده علوم ورزشی تدوین شده و در جلسه مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۶ شورای برنامه‌ریزی درسی دانشگاه به تصویب رسیده است.



## مصوبه شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه فردوسی مشهد

رشته: مدیریت ورزشی

گرایش: مدیریت بازاریابی در ورزش

دوره: کارشناسی ارشد

برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد که توسط اعضای هیات علمی گروه آموزشی رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی تدوین شده است با اکثریت آراء به تصویب رسید.

- این برنامه از تاریخ تصویب لازم الاجرا است.

- هر نوع تغییر در برنامه درسی مجاز نیست مگر آنکه به تصویب شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه برسد.

ایمان الله بیگدلی

مدیر برنامه ریزی و توسعه آموزش دانشگاه

مرتضی کرمی

رئیس گروه برنامه ریزی آموزشی و درسی دانشگاه

رضا پیش قدم

معاون آموزشی دانشگاه

رای صادره جلسه مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۶ شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه در مورد بازنگری برنامه درسی مدیریت ورزشی گرایش مدیریت بازاریابی در ورزش در مقطع کارشناسی ارشد صحیح است. به واحد ذی ربط ابلاغ شود.

محمد کافی

رئیس دانشگاه





# معاونت آموزشی

شورای برنامه ریزی درسی

برنامه درسی

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت ورزشی

گرایش: مدیریت بازاریابی در ورزش





## فصل اول

### کلیات



## بسمه تعالی

### تعریف رشته

رشته مدیریت ورزشی شامل مجموعه یافته های علمی مرتبط به سازمانها، نهادها و کسب و کارهای مرتبط با ورزش هست که در گرایش بازاریابی ورزشی، در این رشته به مباحث مرتبط با بازار در این صنعت پرداخته می شود و دانشجویان این گرایش را برای حضور اثرگذار در صنعت ورزش آماده می نماید.

### هدف رشته

- تربیت افرادی توانمند برای ورود به بخشهای مختلف دولتی و خصوصی برای ارتقاء بازار و فروش آنها
- تربیت فارغ التحصیلانی که با بازار ورزش آشنایی خوبی دارند و قادر خواهند بود که با کسب تجربه های لازم به عنوان مدیران و کارشناسان ماهر در اداره امور سازمان ها و نهادهای ورزشی کشور موثر گردند
- آشنایی دقیق با وظیفه های اساسی سازمان های ورزشی، و اصول حاکم بر بازار ورزش
- کسب مهارت و توانایی در مباحث مبتنی با مدیریت بازاریابی ورزشی جهت جمع آوری و تفکیک و تحلیل اطلاعات مربوط به هر یک از مباحث بازار ورزش، محاسبه راه حل های گوناگون در خصوص هر مسئله و تصمیم گیری و اجرای تصمیمات متخذه

### ضرورت و اهمیت رشته

بسیار حائز اهمیت است که تمامی دانشجویان رشته مدیریت ورزشی

تا حد امکان صنعت و حرفه ای را که انتخاب کرده اند، بشناسند و درک کنند. برای مثال، یک دانشجوی مدیریت ورزشی باید در مورد بازاریابی ورزشی شناخت کافی داشته باشد و اصول بازاریابی ورزشی و چگونگی استفاده از آن ها در هر بخش از صنعت ورزش را درک کند. این شناخت، تأثیر مثبتی بر موفقیت دانشجو در حرفه مورد انتخاب خواهد داشت. کاربرد اصول و مبانی بازاریابی ورزشی در صنعت ورزش، زمانی به بهترین نحو محقق می شود که دانشجو شناخت و درک کاملی از صنعت تجارت ورزشی و بخش های مرتبط با آن کسب کرده باشد. این ادراک می تواند به بازیگران صنعت ورزش کمک نماید تا در جهت رشد و توسعه بازار خود به درستی گام بردارند و مخاطبان خود را به حداکثر رضایت برسانند.



## نقش، توانایی و شایستگی دانش آموختگان

- الف- انجام خدمات مشاوره ای در مؤسسات و شرکت های بازاریابی ورزشی
- ب- توانایی برنامه ریزی در زمینه بازاریابی در کسب و کارها و نهادها و رویدادهای بزرگ ورزشی
- ج- توانایی حضور در دنیای کسب و کار ورزشی و نیز مدیریت مؤسسات و شرکتهای بازاریابی ورزشی
- د- انجام خدمات بازاریابی ورزشی در باشگاه های لیگ های برتر

## طول دوره و شکل نظام

این دوره به شکل آموزشی-پژوهشی و مدت مجاز تحصیل در آن ۲ سال (۴ نیمسال) تحصیلی می باشد.

## تعداد و نوع واحدها درسی

تعداد کل واحدهای این دوره ۳۲ واحد شامل

دروس تخصصی: ۱۲ واحد

دروس اختیاری: ۱۴ واحد

پایان نامه: ۶ واحد

## شرایط و ضوابط ورود به دوره

کلیه فارغ التحصیلان کارشناسی رشته های علوم ورزشی داخل کشور و فارغ التحصیلان کلیه رشته گرایشهای مشابه خارج از کشور که موفق به گذراندن آزمون کارشناسی ارشد سازمان سنجش کشور شوند می توانند در این دوره شرکت نمایند. دانشجویان ورودی از رشته های غیر مرتبط به تشخیص گروه آموزشی ملزم به گذراندن حداکثر ۱۲ واحد از مجموعه دروس جبرانی می باشند.





## فصل دوم

### واحدهای درسی و جداول دروس



## جدول ۱- دروس جبرانی

پیشنیاز / همنیاز	تعداد ساعات			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مبانی کارآفرینی و اشتغال زایی در ورزش	۱
مبانی کارآفرینی و اشتغال زایی در ورزش	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مقدمات بازاریابی در ورزش	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مبانی و فلسفه تربیت بدنی و ورزش	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	تاریخ تربیت بدنی و ورزش	۴
مبانی مدیریت	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت اماکن و رویدادهای ورزشی	۵
مبانی مدیریت	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت اوقات فراغت و ورزشهای تفریحی	۶
مدیریت اماکن و رویدادهای ورزشی مدیریت اوقات فراغت و ورزشهای تفریحی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	فعالیت رسانه ای در ورزش	۷
مقدمات جامعه شناسی ورزشی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	حقوق و اخلاق در ورزش	۸
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	فناوری در ورزش	۹
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مبانی مدیریت	۱۰
مدیریت اماکن و رویدادهای ورزشی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت سازمانهای ورزشی	۱۱
مبانی و فلسفه تربیت بدنی و ورزش	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مقدمات جامعه شناسی ورزشی	۱۲
	۳۸۴	-	۳۸۴	۲۴	-	۲۴	<b>جمع کل</b>	





## جدول ۲- دروس تخصصی

پیشنیاز/ همنیاز	تعداد ساعات			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
<b>تخصصی مشترک با سایر گرایش‌های مدیریت ورزشی</b>								
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	روش تحقیق در مدیریت ورزشی	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	تحلیلهای آماری در مدیریت ورزشی	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	اصول و مبانی سازمان و مدیریت در ورزش	۳
<b>تخصصی گرایش مدیریت بازاریابی در ورزش</b>								
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	اصول و مبانی بازاریابی ورزشی	۴
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	اصول و مبانی برند در ورزش	۵
بازاریابی پیشرفته در ورزش	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	طرح ریزی کسب و کار ورزشی	۶
-	۱۹۲	-	۱۹۲	۱۲	-	۱۲	<b>جمع کل</b>	



جدول ۳- دروس اختیاری

پیشنیاز/ همنیاز	تعداد ساعات			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
اصول و مبانی سازمان و مدیریت در ورزش	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی	۱
اصول و مبانی بازاریابی ورزشی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازاریابی پیشرفته در ورزش	۲
اصول و مبانی بازاریابی ورزشی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	حمایتگری در ورزش	۳
-	۶۴	۶۴	-	۲	۲	-	کارورزی در بازاریابی ورزشی	۴
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت رفتار مصرف کننده ورزشی	۵
اصول و مبانی بازاریابی ورزشی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت بازاریابی جهانی در ورزش	۶
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مباحث حقوقی و اخلاقی در بازاریابی ورزشی	۷
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	اصول و مبانی اقتصاد در ورزش	۸
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت روابط با مشتری در ورزش	۹
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت تبلیغات در ورزش	۱۰
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت فروش در ورزش	۱۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازاریابی دیجیتال در ورزش	۱۲
اصول و مبانی برند در ورزش	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	برندسازی و مدیریت برند در ورزش	۱۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت بازاریابی در سازمان های ورزشی المپیک	۱۴
-	۴۸۰	۶۴	۴۱۶	۲۸	۲	۲۶	جمع کل	





## فصل سوم

### سرفصل دروس



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): روش تحقیق در مدیریت ورزشی

عنوان درس (انگلیسی): **Research Methods in Sports Management**

نوع درس: تخصصی      پیش‌نیاز: دارد  ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

آشنایی با روش‌های تحقیق در مدیریت به‌ویژه در مدیریت راهبردی در سازمان‌های ورزشی

## توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- کمک به تحلیل‌های آماری و روش‌های تحقیق مرتبط با رشته مدیریت راهبردی در سازمان‌های ورزشی
- به‌کارگیری نرم‌افزارهای آماری

## سرفصل درس

- مفاهیم و تعاریف اولیه علم، پژوهش و جستجوگری
- مقدمات پژوهش
- ساختار طرح تحقیق و معرفی انواع تحقیقات
- عنوان و موضوع‌یابی در مدیریت راهبردی در سازمان‌های ورزشی
- ساختار بیان مسئله
- اهمیت و ضرورت تحقیق
- ادبیات تحقیق
- چارچوب‌بندی فرضیه‌ها و اهداف، روش‌شناسی تحقیق
- انواع روش‌های تحقیق کیفی و کمی
- روایی و پایایی
- جامعه، نمونه و انواع روش‌های نمونه‌گیری
- کلیات روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
- رفرنس‌نویسی
- ساختار مقاله و مقاله‌نویسی



- کلیات پایان نامه نویسی
- نحوه ارائه گزارش تحقیق در مدیریت راهبردی
- نقد و تحلیل گزارش های تحقیق در مدیریت راهبردی

## روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

## روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۳۰	نوشتاری: %۵۰	%۱۰
		عملکردی: -	

## فهرست منابع

### منابع اصلی

استراس، انسلم و کوربین، جولیت (۲۰۰۸). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبانی، رویه ها و روش ها، ترجمه یوک محمدی (۱۳۸۵). انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

دوستی، مرتضی. (۱۳۹۷). اصول و مبانی مدیریت در سازمان های ورزشی، چاپ دوم، انتشارات بامداد.

صابونچی، رضا؛ قاسمی، حمید؛ شریفیان، اسماعیل؛ حیدری نژاد، صدیقه و سارا کشکر. (۱۳۹۴). روش های تحقیق در مدیریت ورزشی. انتشارات علم و حرکت.

صائبی، محمد و شیرازی، محمود. (۱۳۹۸). روش های تحقیق در مدیریت. موسسه آموزش عالی و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی کاشف، سید محمد. (۱۳۹۵). روش های تحقیق در علوم ورزشی با رویکرد مدیریت ورزشی. انتشارات بامداد کتاب.

کشکر، سارا و قاسمی، حمید. (۱۳۹۶). راهنمای پایان نامه (با تأکید بر مدیریت ورزشی). انتشارات بامداد کتاب.

مینگ لی، پیتز، برندا و کوارترمن، جروم. (۱۳۹۷). روش های تحقیق در مدیریت ورزشی. ترجمه حسن اسدی، احمدعلی آصفی. انتشارات دانشگاه تهران.

Andrew, D. P., Pedersen, P. M. & McEvoy, C. D. (2019). *Research methods and design in sport management*. Human Kinetics.

### منابع فرعی

دیمن پی.اس. اندرو، پدرس، پل مارک و مک اوئی، چاددی. (۱۳۹۸). طراحی و روش های تحقیق در مدیریت ورزشی. ترجمه هاشم کوزه چیان، رسول نوروزی سید حسینی، اکبر حیدری. انتشارات حتمی

Veal, A. J. & Darcy, S. (2014). *Research methods in sport studies and sport management: A practical guide*. Routledge.



عنوان درس (فارسی): تحلیل‌های آماری در مدیریت ورزشی

عنوان درس (انگلیسی): Statistical Analysis in Sport Sciences

نوع درس: تخصصی      پیش‌نیاز: دارد  ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

### اهداف درس

آشنایی با روش تحلیل‌های آماری و نرم‌افزارهای موردنیاز برای تحلیل‌های آماری و نحوه استفاده آن‌ها

### توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- تحلیل‌های آماری و نرم‌افزارهای مدیریت ورزشی
- آشنایی با نگارش پایان‌نامه و مقاله

### سرفصل درس

- مقدمات آمار و تحلیل آماری
- مفاهیم اندازه‌گیری
- طبقه‌بندی داده‌ها
- آمار استنباطی شامل: برآورد، آزمون‌های آماری، مدل‌سازی، روش‌های کمی و کیفی تجزیه و تحلیل داده‌ها از قبیل: روش‌شناسی کیو، آینده‌پژوهی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و...
- انتخاب آزمون آماری پارامتریک شامل: آزمون t تک نمونه، آزمون t وابسته، آزمون t دو نمونه مستقل، آزمون t ولج، تحلیل واریانس ANOVA، تحلیل واریانس چندعاملی MANOVA، تحلیل کوواریانس چندعاملی MANCOVA، ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون
- انتخاب آزمون آماری ناپارامتریک، شامل: آزمون علامت تک نمونه، آزمون علامت زوجی، ویلکاکسون، یو مان-ویتنی، کروسکال-والیس، فریدمن، آزمون خی-دو (کاری اسکوئر)، کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون Q کوکران، ضریب همبستگی اسپیرمن
- انواع نرم‌افزارهای آماری
- تحلیل آماری به کمک نرم‌افزارهای آماری
- تحلیل داده‌های علوم ورزشی با استفاده از نرم‌افزارهای روزآمد آماری



## روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

## روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۳۰	نوشتاری: %۵۰	%۱۰
		عملکردی: -	

## فهرست منابع

### منابع اصلی

طهماسبی بروجنی، شهزاد و شهبازی، مهدی. (۱۳۹۵). کاربرد SPSS در تربیت بدنی و علوم ورزشی. نشر علم و حرکت. کوهن، لوئیس و هالیدی، مایکل. (۱۳۸۸). آمار در علوم تربیتی و تربیت بدنی. ترجمه علی دلاور. نشر رشد

Johnson, R. A. & Bhattacharyya, G. K. (2019). *Statistics: principles and methods*. John Wiley & Sons.

### منابع فرعی

آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۹). آمار و کاربرد آن در مدیریت و تحلیل آماری، انتشارات سمت.

O'Donoghue, P. (2013). *Statistics for sport and exercise studies: An introduction*. Routledge.



عنوان درس (فارسی): اصول و مبانی سازمان و مدیریت در ورزش	
عنوان درس (انگلیسی): Principles and Fundamentals of Organization and Management in Sports	
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: دارد <input type="checkbox"/> ندارد <input checked="" type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	عنوان پیش‌نیاز: -

### اهداف درس

- شناخت چارچوب‌ها، نگرش‌ها، الگوها و نظریه‌های جدید در پهنه دانش مدیریت ورزشی
- آشنایی و مرور کارکردهای اصلی مدیریت ورزشی
- آشنایی با نحوه طبقه‌بندی تئوری‌های سازمان و مدیریت

### توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل در سازمان‌های ورزشی
- ایجاد مهارت روان‌شناختی در برخورد با هواداران، مشتریان و کارکنان
- ایفای وظایف مدیریتی در سطوح مختلف سازمانی

### سرفصل درس

- مکاتب مدیریت
- اصول و مبانی برنامه‌ریزی
- سازمان‌دهی
- هماهنگی
- هدایت و رهبری
- خلاقیت و نوآوری
- تصمیم‌گیری و حل مسئله
- مدیریت منابع انسانی
- انگیزش در سازمان
- تیم و گروه در سازمان





- ارتباطات سازمانی و فردی
- تغییر در سازمان
- مبانی کنترل

## روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

## روش ارزیابی

### فهرست منابع

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۳۰	نوشتاری: %۵۰	%۱۰
		عملکردی: -	

### منابع اصلی

دوستی، مرتضی. (۱۳۹۷). *اصول و مبانی مدیریت در سازمان های ورزشی*، چاپ دوم، انتشارات بامداد.

رضائیان، علی. (۱۳۹۴). *مبانی سازمان و مدیریت*، انتشارات سمت.

طالب پور، مهدی و رضوی، محمدجواد. (۱۳۹۵). *پرسشنامه های کاربردی مبانی مدیریت در سازمان های ورزشی*، انتشارات طنین دانش.

Archambeault, W. G. & Archambeault, B. J. (1982). *Correctional supervisory management: Principles of organization, policy, and law*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Prasad, L. M. (2020). *Principles and practice of management*. Sultan Chand & Sons.

### منابع فرعی

رابینز، استیفن (۱۳۹۵). *مبانی مدیریت*. ترجمه محمد اعرابی چاپ پانزدهم، انتشارات فرهنگ و مدیریت

شعبانی بهار، غلامرضا. (۱۳۹۴). *اصول و مبانی مدیریت در سازمان های ورزشی*. چاپ دوم. دانشگاه بوعلی همدان.

Skurka, M. A. (Ed.). (2017). *Health information management: principles and organization for health information services*. John Wiley & Sons.



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): اصول و مبانی بازاریابی ورزشی

عنوان درس (انگلیسی): Principles and Fundamentals of Sport Marketing

نوع درس: تخصصی      پیش‌نیاز: دارد  ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با اصول پایه ای و مبانی بازاریابی ورزشی
- آشنایی با گستره صنعت ورزش

## توانایی و شایستگی هایی که درس پرورش می دهد

- درک اصول پایه ای و فرایند بازاریابی ورزشی
- درک اجزا آمیخته بازاریابی و تحلیل ارتباط آنها با یکدیگر در ورزش

## سرفصل درس

- صنعت تجارت ورزشی
- تعریف و معرفی مفهوم بازاریابی
- اصول، مفاهیم و ابعاد بازاریابی
- مکاتب و فلسفه های بازاریابی
- فرایند برنامه بازاریابی ورزشی
- تحقیقات بازاریابی ورزشی
- تقسیم بندی، بازاریابی هدف و موقعیت یابی
- سیستم های اطلاعات ورزشی
- مفهوم آمیخته بازاریابی
- عنصر محصول در صنعت ورزش
- عنصر قیمت در صنعت ورزش
- عنصر توزیع در صنعت ورزش
- عنصر ترویج در صنعت ورزش



- عناصر آمیخته خدمات ورزشی
- بررسی یافته های علمی به روز حوزه بازاریابی ورزشی
- بررسی مسائل جاری بازار ورزش

### روش یاددهی - یادگیری

تدریس سخنرانی؛ مشارکت گروهی؛ پرسش و پاسخ؛ ارائه مفاهیم توسط دانشجو

### روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

### فهرست منابع

#### منابع اصلی

پیتز، برندا و استاتلر، دیوید (۱۳۹۶). *مبانی بازاریابی ورزشی*، ترجمه سید مرتضی عظیم زاده، فاطمه حیدری و ابوالفضل بزماآرا انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

#### منابع فرعی

حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). *بازاریابی ورزشی*، پرسمان، چاپ اول.

روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۱). *مدیریت بازاریابی*، انتشارات سمت

قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد و کشکر، سارا (۱۳۹۳). *مدیریت بازاریابی ورزشی*، انتشارات علم و حرکت، چاپ دوم.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۹). *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات موخته.

معلمیان، مجتبی؛ کشتی دار، محمد و چراغ بیرجندی، کاظم (۱۳۹۷). *مقدمه ای بر بازاریابی ورزشی*. دانشگاه خاتم الانبیا.

نثایی، وحید و خدارحمی، میترا (۱۳۹۱). *اصول و فنون بازاریابی*، انتشارات ترمه.

Pitts , B. G. & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of Sport Marketing*, 3<sup>rd</sup> Edition, Fitness Information Technology.



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): اصول و مبانی برند در ورزش

عنوان درس (انگلیسی): Principles and Foundations of Brands in Sports

نوع درس: تخصصی      پیش‌نیاز: دارد  ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با مفاهیم برند و برندسازی
- آشنایی با پارادایم‌ها و رویکردهای عمده به مدیریت برند
- آشنایی با انواع برند در ورزش.

## توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- درک اصول و مفاهیم برند در ورزش
- تحلیل و درک عناصر موجود در برندهای ورزشی
- درک نقش برند در حوزه ورزش و توانایی ایجاد ادراک از برند برای مخاطبان حوزه ورزش

## سرفصل درس

- مفهوم و چیستی برند در ورزش
- تاریخچه برند در ورزش
- اهمیت و ضرورت برند در ورزش
- پارادایم‌ها و رویکردهای عمده به مدیریت برند
- هویت بخشی به برندهای ورزشی
- موقعیت یابی برندهای ورزشی
- شخصیت برند ورزشی
- تصویر برند ورزشی
- درک ارتباط بین هویت، شخصیت و تصویر
- ارزش ویژه برند ورزشی
- ارتباطات یکپارچه برند ورزشی
- توسعه (بسط) برند ورزشی



- ممیزی برند
- معرفی انواع برند در ورزش
- روند و تحقیقات به روز برند در ورزش
- بررسی مسائل جاری بازار ورزش

## روش یاددهی - یادگیری

تدریس سخنرانی؛ مشارکت گروهی؛ پرسش و پاسخ؛ ارائه مفاهیم توسط دانشجو

## روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

## فهرست منابع

### منابع اصلی

عظیم زاده، سید مرتضی و جوانی، وجیهه. (۱۴۰۰). *اصول و مبانی برند در ورزش*. چاپ اول. مدال ورزش. مشهد.

### منابع فرعی

حمیدی، مهرزاد؛ جوانی، وجیهه و تکلی، همیلا (۱۳۹۴). *مدیریت برند و بلیط فروشی در سازمان های ورزشی*، انتشارات پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی.

خداد حسینی، سید حمید و رضوی مهران (۱۳۹۵). *مدیریت جامع برند*، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.

عظیم زاده، سید مرتضی و جمع نویسندگان. (۱۳۹۸). *معرفی برند در ورزش*. دانشگاه بین المللی امام رضای مشهد.

کاپرر، ژان نوئل (۱۳۸۹). *مدیریت راهبردی نام تجاری*، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.

کلر، کوین (۱۳۹۶). *مدیریت استراتژیک برند*، ترجمه عطیه بطحایی، نشر سیته.

لافورت، سیلوی (۱۳۹۶). *مدیریت برندها*، ترجمه سید مهدی جلالی و مجید حسنی نژاد، نشر سیته.

محرمزاده، مهرداد و فتاح مدرس، سعیده. (۱۳۹۷). *اصول و مبانی برندسازی ورزشی*، انتشارات دانشگاه محقق اردبیلی.

Darlow, J. (2018). *Athletes Are Brands Too: How Brand Marketing Can Save Today's Athlete*, Jack and June Publishing.

Pritchard, M. P., & Stinson, J. L. (2013). *Leveraging brands in sport business*. Routledge.

Wilson, Steve. (2018). *The Why of Sports Design: Design Principles in Sports Marketing*, CreateSpace Independent Publishing Platform.



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): طرح ریزی کسب و کار ورزشی

عنوان درس (انگلیسی): Planning a Sport Business

عنوان پیش نیاز: بازاریابی پیشرفته در ورزش

پیش نیاز: دارد ■ ندارد □

نوع درس: تخصصی

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

## اهداف درس

- آشنایی با مفهوم و انواع کسب و کار در ورزش
- آشنایی با برنامه برند و بازاریابی کسب و کار ورزشی
- بررسی روند طرح ریزی یک کسب و کار ورزشی

## توانایی و شایستگی هایی که درس پرورش می دهد

- تحلیل و امکان سنجی ایده کسب و کار ورزشی
- تنظیم برنامه عملیاتی یک کسب و کار ورزشی
- قابلیت ارائه چهارچوب یک کسب و کار ورزشی

## سرفصل درس

- مفهوم و انواع کسب و کار در ورزش
- خلاقیت و نوآوری در ورزش
- ایده کسب و کار در ورزش
- تحلیل و امکان سنجی ایده کسب و کار ورزشی
- طرح کسب و کار ورزشی
- زیرساخت و تشریح کسب و کار ورزشی
- برنامه تولید و عملیاتی کسب و کار ورزشی
- برنامه برند کسب و کار ورزشی
- برنامه بازاریابی کسب و کار ورزشی
- برنامه مالی کسب و کار ورزشی
- ارزیابی کسب و کار ورزشی
- حقوق و اخلاق در کسب و کار ورزشی



- مدل کسب و کار ورزشی
- بررسی مسائل جاری کسب و کارهای ورزشی
- بررسی ایده های نوین در کسب و کارهای ورزشی
- ارائه چهارچوب یک کسب و کار ورزشی در انتهای ترم به عنوان پروژه

## روش یاددهی - یادگیری

تدریس سخنرانی؛ مشارکت گروهی؛ پرسش و پاسخ؛ ارائه مفاهیم و پروژه عملیاتی توسط دانشجو

## روش ارزیابی

پروژه	آزمون های نهایی	میان ترم	ارزشیابی مستمر
%۳۰	نوشتاری: %۶۰	-	%۱۰
	عملکردی: -		

## فهرست منابع

### منابع اصلی

اف. فیور، فرانک. (۱۳۹۲). راهنمای جامع و کاربردی تهیه طرح کسب و کار، ترجمه مسعود کرمی، مهرداد پرچ، داور ونوس، انتشارات موسسه کتاب مهربان نشر.

محمد کاظمی، رضا. (۱۳۹۸). کتاب جامع طراحی و تدوین طرح کسب و کار. موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

Ratten. V.. & Havduk, T. (Eds.). (2020). *Statistical Modelling and Sports Business Analytics*. Routledge .

### منابع فرعی

احسانی، محمد و مندعلی زاده، زینب. (۱۳۹۸). کارآفرینی ورزشی: رویکردی به کارآفرینی، کسب و کار و پژوهش های ورزشی، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.

رهبر، مریم و معماری، ژاله. (۱۳۹۴). حقوق ورزشی: کنکاشی حقوقی در کسب و کار صنعت ورزش. نشر راسخ.

سعیدی کیا، احمد و صادقی، مریم. (۱۳۹۸). توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی در مناطق روستایی ایران، انتشارات امام عصر (عج).

عظیم زاده، سید مرتضی؛ عزیزی، بهادر؛ آقایی، ملیحه سادات و آقایی، مسعود (۱۳۹۸). مدیریت نوآوری در ورزش، انتشارات شمال پایدار.

Cuban, Mark. (2011). *How to Win at the Sport of Business: If I Can Do It, You Can Do It*. 1<sup>st</sup> Edition. Diversion Books.

Pitts, B. G., & Zhang, J. J. (Eds.). (2020). *Sport Business in the United States: Contemporary Perspectives*. Routledge.



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی

عنوان درس (انگلیسی): Strategic Planning of Sport Marketing

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد ■      ندارد □      عنوان پیش‌نیاز: اصول و مبانی سازمان و مدیریت در ورزش

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با مفاهیم برنامه ریزی راهبردی در ورزش
- شناخت مسائل و موضوعات مرتبط با بازاریابی ورزشی
- بررسی مدل‌های برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی

## توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- درک فرایند برنامه راهبردی بازاریابی ورزشی
- توانایی تنظیم برنامه‌ها و استراتژیها برای مدیریت استراتژیک بازاریابی ورزشی
- شایستگی اجرای موفقیت آمیز برنامه‌های استراتژیک بازاریابی ورزشی

## سرفصل درس

- مفاهیم برنامه ریزی راهبردی
- مفاهیم بازاریابی ورزشی
- ارتباط بین برنامه استراتژی و بازاریابی
- معرفی مدل‌های برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
- مطالعه و تحقیقات محیط بازار
- معرفی و تحلیل مدل BCG و GE
- معرفی استراتژی‌های کلان بازاریابی
- راهبردهای مرتبط با محصول و چرخه عمر آن (استراتژیهای مرحله ورود، رشد، بلوغ و افول)
- راهبردهای قیمت گذاری در ورزش
- راهبردهای توزیع و ترویج در ورزش
- تدوین و تصویب برنامه‌ها و استراتژیها برای مدیریت استراتژیک بازاریابی ورزشی
- نحوه اجرای موفقیت آمیز برنامه‌های استراتژیک بازاریابی ورزشی





- مدیریت فرایندها و بازیابی برنامه ها در برنامه استراتژیک بازاریابی ورزشی
- بررسی آخرین یافته های علمی حوزه برنامه ریزی راهبردی بازاریابی ورزشی
- شناسایی مسائل و موضوعات مرتبط با راهبردهای بازاریابی ورزشی

## روش یاددهی - یادگیری

تدریس سخنرانی؛ مشارکت گروهی؛ پرسش و پاسخ؛ ارائه مفاهیم توسط دانشجو

## روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

## فهرست منابع

### منابع اصلی

ابراهیمی، علی (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک بازاریابی. انتشارات دانشیاران ایران.  
 اعرابی، محمد و رضوانی، حمید رضا (۱۳۸۷). استراتژی بازاریابی. انتشارات انستیتو ایزایران.  
 شلبری، دیوید؛ کواک، شاین و وستریک، هانز. (۱۳۹۱). استراتژی بازاریابی ورزشی. ترجمه حبیب هنری، مرتضی طاهری و فرناز ترابی. انتشارات حتمی

علی احمدی، علیرضا؛ فتح الله، مهدی و تاج الدین، ایرج (۱۳۹۰). نگرش جامع بر مدیریت استراتژیک. انتشارات تولید دانش

### منابع فرعی

چرنو، الگزاندر و کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک بازاریابی. ترجمه کامبیز حیدرزاده، نیما شجاعی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی

روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی.. انتشارات سمت، چاپ بیست و یکم.

نظری، رسول و عظیم زاده، سید مرتضی (۱۳۹۸). دستنامه برنامه ریزی راهبردی در ورزش، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

Chadwick, S., Chanavat, N., & Desbordes, M. (Eds.). (2015). *Routledge handbook of sports marketing*. Routledge.

O'Brien, D., Parent, M. M., Ferkins, L., & Gowthorp, L. (2019). *Strategic management in sport*. Routledge.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge .

Varmus, M., Kubina, M., & Adámik, R. (2021). *Strategic Sport Management: Sustainability of Sports Clubs*. Springer Nature.



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): بازاریابی پیشرفته در ورزش

عنوان درس (انگلیسی): **Advanced Marketing in Sports**

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد ■      ندارد □      عنوان پیش‌نیاز: اصول و مبانی بازاریابی ورزشی

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با روش های تحلیل بازار برای تدوین برنامه
- بررسی نحوه ورود به بازار، تحقیقات بازاریابی و تخمین تقاضا
- بررسی نحوه تنظیم برنامه و طرح بازاریابی ورزشی

## توانایی و شایستگی هایی که درس پرورش می دهد

- توان تحلیلی بازارهای ورزشی
- مهارت در بازاریابی های نوین در ورزش
- توانایی نوشتن طرح و برنامه بازاریابی ورزشی

## سرفصل درس

- شناخت پارادیم ها و رویکردهای بازاریابی
- ساختار طرح و برنامه بازاریابی
- تجزیه و تحلیل محیط بازار ورزشی
- تجزیه و تحلیل مشتری در ورزش
- تجزیه و تحلیل مدل STP
- تحلیل عوامل موثر در آمیخته بازاریابی ورزشی
- تجزیه و تحلیل عنصر محصول در ورزش
- تجزیه و تحلیل قیمت در ورزش
- تجزیه و تحلیل مکان در ورزش
- تجزیه و تحلیل ترویج در ورزش
- عوامل موثر بر اجرای درست برنامه بازاریابی
- نحوه کنترل برنامه بازاریابی ورزشی



- بازاریابی رابطه مند در ورزش
- ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش
- بررسی مسائل روز بازاریابی ورزشی
- نوشتن طرح و برنامه بازاریابی یک شرکت، باشگاه و یا سازمان ورزشی توسط هر دانشجو و ارائه آن

### روش یاددهی - یادگیری

تدریس سخنرانی؛ مشارکت گروهی؛ پرسش و پاسخ؛ ارائه مفاهیم توسط دانشجو

### روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
%۱۰	-	نوشتاری: %۶۰	%۳۰
		عملکردی: -	

### فهرست منابع

**منابع اصلی**

پیتز، برندا و استاتلر، دیوید (۱۳۹۶). مبانی بازاریابی ورزشی، ترجمه سید مرتضی عظیم زاده، فاطمه حیدری و ابوالفضل بزمارا انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد

کفاش پور، آذر (۱۳۹۳). بازاریاب‌شناسی. انتشارات واژگان خرد. چاپ سوم

کوهن، ویلیام (۱۳۸۹). طرح بازاریابی (چگونه طرح بازاریابی بنویسیم). ترجمه محمدرضا کریمی و علی محمد قلی‌ها. نشر هنگامه.

هتن، آنجلا (۱۳۸۷). راهنمای جامع برنامه ریزی بازاریابی. ترجمه مسعود کریمی. نشر رسا.

**منابع فرعی**

روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ بیست و یکم.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۹). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات اموخته.

Wilson, T. (2019). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. *International Journal of Sport Communication*, 12(1), 144-145.



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): **حمایتگری در ورزش**

عنوان درس (انگلیسی): **Sponsorship in Sports**

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد ■      ندارد □      عنوان پیش‌نیاز: اصول و مبانی بازاریابی ورزشی

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با نقش حمایت کنندگان و شرکاء ورزشی در مدیریت بازاریابی
- آشنایی با اصول حامی‌گری، نقش حمایت کنندگان و شرکاء ورزشی در مدیریت بازاریابی و مدیریت اسپانسرشیپ در ورزش

## توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

درک اصول پایه‌ای حمایت مالی

## سرفصل درس

- مفاهیم و تعاریف اولیه، اهمیت و ضرورت اسپانسرشیپ در صنعت ورزش
- جایگاه اسپانسرشیپ در آمیخته بازاریابی ورزشی
- مقایسه اجزای آمیخته ترویج (نقاط ضعف، قوت، برتری و مزیت‌های نسبی هر روش)
- دامنه برنامه‌های حمایتی در ورزش
- چالش‌های حامیان با صنعت ورزش و بالعکس
- بررسی اهداف اسپانسرها از حضور در ورزش
- بررسی نحوه ساخت، بهبود و انتقال تصویر برند از طریق حمایت
- حقوق و قوانین حمایت مالی
- صحنه‌گذاری در ورزش
- رسانه و حمایت مالی
- بازاریابی کمپینی در ورزش
- عامل‌های تصمیم‌گیری حمایت‌های مالی در ورزش
- مراحل و نحوه مدیریت اسپانسرشیپ، به کارگیری حامیان و توسعه برنامه‌های حمایت مالی
- مدیریت استراتژیک و یکپارچه سازی در برنامه‌های حمایتی (حمایت مالی به عنوان یک ابزار ارتباطی یکپارچه)



- موانع حمایت مالی در ورزش
- ارزیابی و اثربخشی حمایت مالی
- استراتژی ها و انواع پروتکل های جذب موثر حامیان

## روش یاددهی - یادگیری

توضیحی همراه با ارائه گزارش توسط دانشجو

## روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

## تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه

همکاری با سازمان های ورزشی

## فهرست منابع

### منابع اصلی

استوتلار، دیوید (۱۳۹۵). *حامیان مالی در ورزش*. ترجمه مهدی طالب پور، وحید ساعتچیان، محسن اسماعیلی، انتشارات طنین دانش.

فورچونیتو، جان ای. (۱۳۹۸). *حمایت مالی در ورزش (اصول و کاربرد)*. ترجمه علی اصغر درودیان، انتشارات نوروزی.

کالت، پپا و فنتون، ویلیام (۱۳۹۹). *کتاب راهنمای حمایت*. ترجمه نوشین بنار، انتشارات دانشگاه گیلان.

### منابع فرعی

بنار، نوشین و فتح اله زاده، حمیده (۱۳۹۱). *راهنمای حمایت مالی در ورزش*. انتشارات حتمی.

فراند، آلن؛ تورجیانی، لیو جینو و ای پاول، آندرنو کمپز (۱۳۹۳). *راهنمای حمایت مالی در ورزش*، ترجمه سید مرتضی عظیم زاده، زهرا امینی روشن، معصومه کلاته سیفری، انتشارات مولفان تهران.

قاسمی، حمید و کشگر، سارا (۱۳۹۵). *نقش حامیان و شرکاء در بازاریابی ورزشی*، انتشارات علم و حرکت.

قطنیان، سپیده و جان بزرگی، محمد علی (۱۳۹۵). *تبلیغات و حمایت مالی در ورزش*، انتشارات الماس دانش.

مسترمن، گای (۱۳۹۵). *حمایت مالی در ورزش برای بازگشت سرمایه*، ترجمه فرشاد تجاری و همکاران.

نوفر، گرد (۱۳۹۶). *بازاریابی کمینی در ورزش (تئوری و عمل)*. ترجمه بهاره سلیمانی تپه سری، وحید شجاعی، محمد اسدی، حسین رحمانی، مهدی جانپور علمداری، انتشارات شمال پایدار.

Balkam, John R. (2019). *3-Win Sponsorship: The Next Generation of Sports and Entertainment Marketing*. New Degree Press.

Carnwell, T.Bettina (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. Routledge.

## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): کارورزی در بازاریابی ورزشی

عنوان درس (انگلیسی): Internship in Sport Marketing

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد  ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: عملی      تعداد ساعت: ۶۴ ساعت

## اهداف درس

آشنایی با اصول بازاریابی در عمل و تمرین عملیاتی بازاریابی ورزشی

### توانایی و شایستگی هایی که درس پرورش می دهد

- تحلیل مسائل بازار نهادهای ورزشی و کاربرد اصول بازاریابی ورزشی در عمل
- توانایی در ارتباط گرفتن با بازار و فعالیت تخصصی در نهادهای مرتبط با ورزش

## سرفصل درس

- شناسایی رسالت، اهداف و وظایف سازمان های ورزشی، باشگاه ها و فدراسیون های ورزشی
- حمایت کنندگان مالی (داخلی و بین المللی) در سازمان های ورزشی
- کار کردن در یکی از باشگاه ها، فدراسیون های ورزشی که در زمینه بازاریابی ورزشی فعالیت دارند
- کارکردن در شرکت های بازاریابی که در باشگاه ها یا فدراسیون های ورزشی بازاریابی می نمایند.
- کار کردن در یک سازمان، باشگاه و فروشگاه ورزشی و ارائه خدمات تخصصی بازاریابی به آنها
- ارائه برنامه و فعالیتهای علمی - تخصصی به طور عملی به نهادهای ورزشی

## روش یاددهی - یادگیری

عملیاتی و به صورت ارائه گزارش توسط دانشجو

## روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
-	-	نوشتاری: - عملکردی: -	۱۰۰٪ ارائه گزارش

## تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه

همکاری با نهادهای ورزشی



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت رفتار مصرف کننده ورزشی

عنوان درس (انگلیسی): **Managing Consumer Behavior in Sports**

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد       ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با مصرف کننده و هوادار ورزشی
- آشنایی با نحوه تصمیم‌گیری مشتری در ورزش
- بررسی مباحث روانشناختی رفتار مصرف کننده و هوادار ورزشی
- آشنایی با عوامل مشارکت در ورزش

## توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- تحلیل رفتار مصرف کننده و هوادار ورزشی
- ایجاد مهارت روان‌شناختی در برخورد با هواداران و مشتریان
- تحلیل چرایی و چگونگی مشارکت مصرف کننده ورزشی

## سرفصل درس

- مقدمه ای بر رفتار مصرف کننده ورزشی
- تصمیم‌گیری مصرف کننده ورزشی
- تقسیم‌بندی مصرف کنندگان ورزشی
- مباحث روانشناختی مصرف کنندگان ورزشی
- نگرش‌های مصرف کننده ورزشی
- عوامل مؤثر بر ادراک و تصمیم‌های مصرف کننده ورزشی
- حافظه و یادگیری و رفتار مصرف کننده
- انگیزه مصرف کننده ورزشی
- شخصیت مصرف کنندگان ورزشی
- عوامل مشارکت و جذب مصرف کنندگان به ورزش و رویدادها
- محدودیت‌های مشارکت مصرف کنندگان در ورزش



- دلبستگی و وفاداری مصرف کننده به ورزش و رویدادها
- عوامل فرهنگی و اجتماعی و رفتار مصرف کننده
- رفتار پس از خرید مصرف کنندگان در ورزش
- بررسی آخرین یافته های علمی حوزه مصرف کنندگان ورزشی
- بررسی مسائل جاری مصرف کنندگان ورزشی

### روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

### روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

### فهرست منابع

#### منابع اصلی

اسفیدانی، محمدرحیم و سیدجوادین، سیدرضا (۱۳۹۱). رفتار مصرف کننده، انتشارات دانشگاه تهران.  
 سولومون، مایکل آر (۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده: خریدن، داشتن، و بودن، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات بازاریابی.  
 کارل فانک، دانیل؛ آلکساندریس، کوستاس و مک دونالد، هیث (۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده ورزشی: استراتژی های بازاریابی، ترجمه بهرام یوسفی، علی اشرف خزایی و فریبرز ظریفی، انتشارات راز نهران.

Wann, D. L., & James, J. D. (2018). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom*. Routledge.

#### منابع فرعی

بست، راجر؛ هاوکینز، دل و کانی، کنت (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، ناشر سار گل.  
 بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۴). مشتری مداری و فن های رفتار با مشتری، انتشارات سیتیه.  
 حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۹). رفتار مصرف کننده در ورزش و رویدادهای ورزشی، انتشارات هنر آبی





## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت بازاریابی جهانی در ورزش

عنوان درس (انگلیسی): Global Marketing Management in Sports

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد ■      ندارد □      عنوان پیش‌نیاز: اصول و مبانی بازاریابی ورزشی

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- شناخت شیوه‌های بین‌المللی و چندملیتی و یکپارچه‌سازی آن‌ها
- آشنایی با بالاترین ارزش برای مشتری و بیشترین مزیت رقابتی برای شرکت‌های ورزشی
- بررسی نحوه بهره‌برداری از دارایی‌ها، تجربیات و محصولات شرکت‌های ورزشی بصورت جهانی

## توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- ایجاد توان تحلیلی بازارشناسی جهانی
- مهارت در مواجهه با بازار جهانی و رفع تهدیدات آن

## سرفصل درس

- مقدمه‌ای بر بازاریابی جهانی در ورزش
- اصول بازاریابی ورزشی جهانی
- کاربردهای بازاریابی ورزشی جهانی
- محیط‌های اجتماعی و فرهنگی در بازاریابی جهانی در ورزش
- اثر محیط‌های سیاسی، قانونی و نظارتی در بازاریابی جهانی در ورزش
- بخش بندی بازارها، انتخاب بازارهای هدف و جایگاه سازی در بازاریابی جهانی در ورزش
- ورود به بازارهای جهانی
- آمیخته بازاریابی ورزشی جهانی
- راهبرد و رهبری در قرن بیست و یکم
- صادرات و واردات و منبع‌یابی
- معرفی سیستم ورزش جهانی مبتنی بر بازار ورزش جهانی
- تصمیم‌گیری در مورد عرضه محصولات و برند به بازارهای جهانی ورزش
- تصمیم‌گیری در خصوص قیمت‌گذاری محصولات در بازارهای جهانی ورزش



- کانال های توزیع و توزیع فیزیکی در بازارهای جهانی ورزش
- بررسی آخرین یافته های علمی بازاریابی جهانی در ورزش
- بررسی مسائل جاری بازار بین الملل در ورزش

### روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

### روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
٪۱۰	٪۲۰	نوشتاری: ٪۶۰ عملکردی: -	٪۱۰

### فهرست منابع

#### منابع اصلی

فراهانی، ابوالفضل و قربانی قهفرخی، لیلا (۱۳۹۷). بازاریابی جهانی در ورزش با تاکید بر المپیک، انتشارات حتمی.  
کیگان، وارن جی. و سی. گرین، مایک (۱۳۹۳). بازاریابی جهانی، ترجمه دکتر هرمز مهرانی و عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.

Desbordes, M., & Richelieu, A. (Eds.). (2012). *Global sport marketing: Contemporary issues and practice*. Routledge.

#### منابع فرعی

حقیقی، محمد و سلطانی نژاد، نیما. (۱۳۹۸). *استراتژی بازاریابی جهانی*. انتشارات دانشگاه تهران.  
میرابی، وحیدرضا و سرمدسعیدی، سهیل. (۱۳۹۳). *کتاب بازاریابی جهانی (بازاریابی بین المللی)*. نشر شهر آشوب.  
Mehran, M. (2020). *'Tens, Tens, Tens Across the Board': Representation, Remuneration, and Repercussion—RuPaul's Drag Race from Screens to Streets* (Doctoral dissertation, Concordia University).



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): **مباحث حقوقی و اخلاقی در بازاریابی ورزشی**

عنوان درس (انگلیسی): **Legal and Ethical Issues in Sport Marketing**

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد  ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -  
تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با مراحل ثبت حقوقی شرکت های ورزشی و برند آنها
- آشنایی با مفاهیم اخلاق و حقوقی کسب و کار و بازاریابی
- بررسی نحوه معین کردن مسئولیت‌ها و حدود وظیفه بازاریابان ورزش
- آشنایی با جنبه های حقوقی و اخلاقی کسب و کار در ورزش

## توانایی و شایستگی هایی که درس پرورش می دهد

- تحلیل حقوقی کسب و کارها و قراردادهای ورزشی در بازار
- تحلیل مباحث حقوقی مرتبط با مالکیت معنوی در ورزش
- مهارت در نوشتن قراردادهای ورزشی

## سرفصل درس

- حقوق ورزشی و سیر تکوینی آن
- حمایت های قانونی از ورزش
- انواع شرکت های حقوقی
- مباحث حقوقی ثبت شرکت و ثبت برند
- انواع قراردادهای تجاری
- جنبه های حقوقی و اخلاقی قراردادهای ورزشی
- قانون مالکیت معنوی
- مالکیت معنوی علائم تجاری در ورزش
- حقوق رسانه و حق پخش
- حقوق و اخلاق تجارت ورزشی
- مباحث حقوقی و اخلاقی حمایت مالی و صحنه گذاری در ورزش



- مسئولیت های حقوقی و اخلاقی مدیران شرکت های ورزشی در زمان عقد قرارداد
- مسئولیت های بازاریابان شرکت ها ورزشی در زمان عقد قرار داد
- گزینش و جذب منابع انسانی با رویکرد حقوقی
- انجام پروژه مباحث حقوقی در بازاریابی
- بررسی مسائل روز حقوقی و اخلاقی تجارت ورزش

## روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

## روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

## فهرست منابع

### منابع اصلی

رهبر، مریم و معماری، ژاله (۱۳۹۴). حقوق ورزشی: کنکاشی حقوقی در کسب و کار صنعت ورزش، انتشارات راسخ شرقی، معین (۱۳۹۸). حقوق ورزشی: مسولیت مدنی و مالکیت فکری، انتشارات عدالت نوین. کشگر. سارا؛ کارگر. غلامعلی. (۱۳۹۶). اخلاق در ورزش، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی. مالکی، جلیل و لامع، احسان. (۱۳۹۴). حقوق قراردادهای بین المللی ورزشی، انتشارات خرسندی. موحدی فر، محمد صادق (۱۳۹۶). مسائل حقوقی تجارت الکترونیک و جرائم رایانه ای. نشر آکادمیک.

### منابع فرعی

آذر، عادل و خکباززاده، محمد حسن (۱۳۹۳). اخلاق در کسب و کار: رویکردی کاربردی، انتشارات دانشگاه امام صادق. شعبانی مقدم، کیوان و یوسفی، بهرام (۱۳۹۶). راهنمای نگارش قرارداد در ورزش (به همراه نمونه قراردادهای کاربردی)، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای حقوقی شهر دانش  
یوسفی، بهرام و شعبانی مقدم، کیوان (۱۳۹۵). حقوق کارگزاران ورزشی، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای حقوقی شهر دانش.  
Pittman, A. T., Spengler, J. O., & Young, S. J. (2016). *Case studies in sport law*. Human Kinetics.  
Spengler, J. O., Anderson, P. M., Connaughton, D. P., & Baker III, T. A. (2016). *Introduction to sport law with case studies in sport law*. Human Kinetics .



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): اصول و مبانی اقتصاد در ورزش

عنوان درس (انگلیسی): Principles and Foundations of Economics in Sports

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد       ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با علم اقتصاد و اهمیت آن در ورزش
- بررسی مفهوم بازار، عملکرد بازار، کشش و کاربرد های آن
- آشنایی با اقتصاد مشارکتی در ورزش

## توانایی و شایستگی هایی که درس پرورش می دهد

- ایجاد توان تحلیلی بازارهای اقتصادی
- شناخت بازار پول و سیاست های پولی

## سرفصل درس

- علم اقتصاد و اهمیت آن در ورزش
- مفاهیم اقتصادی در ورزش
- تحلیل اقتصادی صنعت ورزش
- کلیات اقتصاد خرد در ورزش
- کلیات اقتصاد کلان در ورزش
- پایه های تحلیل اقتصادی در ورزش
- آثار اقتصادی ورزش
- طرفهای عرضه در ورزش
- تقاضا در ورزش
- بازار کار در ورزش های تیمی حرفه ای
- اقتصاد رویدادهای و زیر ساخت های ورزشی
- دولت و سیاستهای اقتصادی
- اقتصاد بین المللی در ورزش



- جهت گیری آینده اقتصاد ورزش
- بررسی یافته های جدید علمی اقتصاد و ورزش
- بررسی مسائل روز اقتصاد ورزش

### روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

### روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

### فهرست منابع

#### منابع اصلی

پولینسکی، میچل و شیول، استیون (۱۳۹۳). *تحلیل اقتصادی مسئولیت تولیدکنندگان کالا*، ترجمه: آمنه هادی پور و محمد حسین حیدری، کاظمی.

مک آفی، پرستون (۱۳۸۹). *مقدمه ای بر تجزیه و تحلیل اقتصادی* - ترجمه: کامبیز پیکارجو و علی صیادزاده، انتشارات کویر.

یوسفی، بهرام؛ دل انگیزان، سهراب و حسنی، احمد (۱۳۸۷). *مبانی علم اقتصاد و اقتصاد در ورزش*، انتشارات دانشگاه رازی.

Leeds, M. A., & Von Allmen, P. (2016). *The economics of sports*. Routledge.

#### منابع فرعی

اشنفلدر، مارک جی و لی، مینگ (۱۳۹۰). *اقتصاد ورزش*. ترجمه جهانگیر یدالهی فارسی، مصیب پهلوانی، رضا محمد کاظمی، انتشارات کتابخانه فرهنگ

نظری، محسن. (۱۳۹۷) *اصول اقتصاد؛ نگاه دانش*، انتشارات دانشگاه تهران

Blair, R. D. (2011). *Sports economics*. Cambridge University Press.

Leadley, J. C., Grant, R. R., & Zygmunt, Z. X. (2014). *Economics Of Intercollegiate Sports*, The. World Scientific Publishing Company.



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت روابط با مشتری در ورزش

عنوان درس (انگلیسی): Customer Relationship Management in Sports

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد  ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -  
تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با مدیریت ارتباط مشتری
- بررسی نحوه استفاده از ابزارها، تکنولوژی و فرایندها برای گردآوری و تحلیل داده‌های مشتری

## توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- تحلیل رفتار مشتری و برقراری ارتباط با مشتریان ورزشی
- به کارگیری اتوماسیون فروش و بازاریابی و نیز مدیریت فعالیت‌های مرتبط با فروش و خدمات ورزشی

## سرفصل درس

- مفهوم مشتری ورزشی
- مفهوم ارتباطات
- ضرورت برقراری ارتباط با مشتری
- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
- فن آوری اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری
- شیوه برخورد با انواع مشتریان ورزشی
- مدیریت روابط با مشتری ورزشی (SCRM)
- مدیریت روابط با هواداران ورزشی (FRM)
- مدیریت روابط الکترونیکی با مشتری
- مدیریت سکوت و شکایت مشتری
- سنجش رضایت مشتری
- عوامل موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
- بازاریابی درونی
- بازاریابی رابطه مند در ورزش



- بررسی یافته های به روز علمی در حوزه ارتباط با مشتری
- بررسی مباحث روز مدیریت روابط با مشتری در ورزش

### روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

### روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

### فهرست منابع

#### منابع اصلی

بولر، آندره و نوfer، گرد (۱۳۹۶). *بازاریابی رابطه مند در ورزش*. ترجمه ناهید اتقیا، انتشارات سمت.

تارخ، محمدجعفر و یزدانی فرد، مصطفی (۱۳۹۶). *مدیریت ارتباط با مشتری CRM*، انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.

عبدوی، فاطمه و پاشایی سجاد (۱۳۹۷). *مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت ورزش*، انتشارات طنین دانش.

محمودی، زهرا (۱۳۹۵). *بازاریابی درونی با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد*، انتشارات تعالی.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.

#### منابع فرعی

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Strategic CRM Today. In *Customer Relationship Management* (pp. 3-16). Springer, Berlin, Heidelberg.





## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت تبلیغات در ورزش

عنوان درس (انگلیسی): Advertising Management in Sports

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد       ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با تاریخچه و مفاهیم تبلیغات
- آشنایی با چهارچوب فرایند تبلیغات
- بررسی نقش افراد مشهور در تبلیغات ورزشی

## توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- تحلیل تبلیغات ورزشی و توانایی درک فرایند تبلیغات
- درک تفاوت رسانه‌های موجود در تبلیغات ورزشی
- درک تبلیغات اثرگذار در ورزش

## سرفصل درس

- مقدمه‌ای بر تبلیغات در ورزش
- تاریخچه تبلیغات در ورزش
- اصطلاح‌شناسی تبلیغات
- مدلها و نظریه‌های تبلیغات
- بررسی آمیخته تبلیغات
- اهداف تبلیغات در ورزش
- بودجه بندی تبلیغات
- پیام تبلیغات
- رسانه در تبلیغات
- ارزیابی اثربخشی تبلیغات
- پایه‌های علمی تبلیغات موثر در زمینه ورزش
- تبلیغات و اینترنت



- تبلیغات چریکی
- افراد مشهور ورزشی در تبلیغات
- بررسی یافته های به روز حوزه تبلیغات در ورزش
- بررسی مسائل جاری تبلیغات در ورزش

### روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

### روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

### فهرست منابع

#### منابع اصلی

آروین، ریچاردال؛ ساتون، ویلیام آنتونی و مکاریتی، لاری ام (۱۳۹۶). مدیریت فروش و تبلیغات ورزشی، ترجمه علیرضا ذاکریان، آتوسا هژیرالسادات، جعفر ابراهیم نژادسلامی، همیلا تکلی، محمدرضا موکل نشر اساتید دانشگاه.  
 خادم، مصطفی (۱۳۹۸). نقش افراد مشهور در تبلیغات، انتشارات صالحیان.  
 قطنیان، سپیده و جان بزرگی، محمدعلی (۱۳۹۵). تبلیغات و حمایت مالی در ورزش. انتشارات موسسه فرهنگی انتشاراتی الماس دانش.  
 محمدیان، محمود (۱۳۹۶). مدیریت تبلیغات، انتشارات حروفیه.  
 مهدوی، زهرا (۱۳۹۸). مدل ها و نظریه های تبلیغات، انتشارات فریش.

#### منابع فرعی

Barry, P. (2016). *The advertising concept book: Think now, design later* (Third). Thames & Hudson.

Sepehrian ,A.H., Aghaei M. S., & Azimzadeh, S. M.(2021). The Role of TARP Factor in Social Network Advertising in Brand Awareness and Purchase Intention of Sport Brands, *Annals of Applied Sport Science*. 9(1).

Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت فروش در ورزش

عنوان درس (انگلیسی): Sales Management in Sports

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد       ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با فروشنده‌گی و نقش آن در ورزش
- آشنایی با وظایف و مسئولیت‌های فروشنده ورزشی
- بررسی رفتار خرید خریداران ورزشی

## توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- توانایی ترغیب کردن مشتری ورزشی
- توانایی فنون مذاکرات فروش
- شایستگی در فروش ورزشی

## سرفصل درس

- تعریف و مفاهیم فروش
- فروشنده‌گی و نقش آن در ورزش
- ویژگی‌های فروشنده ورزشی
- وظایف و مسئولیت‌های فروشنده ورزشی
- رفتار خرید خریداران ورزشی
- هدف گذاری برای فروش
- هنر ترغیب کردن
- پاسخ به ایرادات و اعتراضات خریداران
- فنون مذاکرات فروش
- نهایی کردن فروش و اخذ سفارش
- مدیریت امور مشتریان مهم
- سازماندهی عملیات فروش



- فروش بلیط در ورزش
- فروش حمایت مالی ورزشی
- بررسی یافته های علمی به روز در حوزه فروش ورزشی
- بررسی مسائل جاری و آینده فروش در ورزش

### روش یاددهی - یادگیری

تدریس سخنرانی؛ مشارکت گروهی؛ پرسش و پاسخ؛ ارائه مفاهیم توسط دانشجو

### روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

### فهرست منابع

#### منابع اصلی

ابراهیمی، عبدالحمید و مهرانی، هرمز (۱۳۹۶). مدیریت فروش، انتشارات سمت.  
 اروین، ریچارد؛ مکاریتی، لاری ام و ساتون، ویلیام آنتونی (۱۳۹۴). مدیریت فروش در ورزش، ترجمه فرشاد تجار و همکاران، انتشارات بامداد کتاب.  
 ریس، جیمز تی (۱۳۹۶). عملیات بلیط و مدیریت فروش در ورزش، ترجمه محسن اسماعیلی، نازنین راسخ، مریم کردی، انتشارات پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی .

Foster, G., O'Reilly, N., & Dávila, A. (2016). *Sports business management: Decision making around the globe*. Routledge.

#### منابع فرعی

درگی، پرویز (۱۳۹۸). مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران، نشر بازاریابی.  
 سلطانی، حسن (۱۳۹۹). مدیریت فروش حرفه ای، انتشارات ویراست.  
 طائی، محمد رضا (۱۳۹۹). مدیریت فروش حرفه ای متناسب با بازار ایران، انتشارات دیباگران تهران.

Willett, M. S. (2017). Sports Business Management: Decision Making Around the Globe. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 419-420.



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): بازاریابی دیجیتال در ورزش

عنوان درس (انگلیسی): Digital Marketing in Sports

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد       ندارد       عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با اصول اصلی و بهترین روش در بازاریابی ورزشی دیجیتال
- آشنایی با چشم انداز جدید بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در تجارت ورزشی
- بررسی چگونگی استفاده از بازاریابی دیجیتال در ورزش

## توانایی و شایستگی‌هایی که درس پرورش می‌دهد

- درک نقش دنیای مجازی در توسعه ورزش
- درک توسعه کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی
- مهارت در بازاریابی دیجیتال و کسب و کارهای دیجیتال

## سرفصل درس

- بازاریابی ورزشی در عصر دیجیتال
- رسانه‌ها و انواع شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی دیجیتال
- مدیریت اعتبار و روابط عمومی ورزشی
- تمرین ورزشی و درگیری هواداران در یک محیط آنلاین
- فعال سازی هوادار و درگیری با مشاغل ورزشی
- نزدیک شدن به مخاطبان نوظهور ورزش
- نقش بازاریابی دیجیتال در زمینه مدیریت فرهنگی و دانش
- استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
- تجارت ورزشی در یک بازار جهانی شده
- به سمت تفکر جدید برای بازاریابان
- بازاریابی محتوایی و سئو مارکتینگ
- موبایل مارکتینگ



- تبلیغات مجازی
- بازاریابی شبکه های اجتماعی
- بررسی یافته های به روز حوزه دیجیتال مارکتینگ
- آینده بازاریابی دیجیتال ورزشی

### روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

### روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

### فهرست منابع

#### منابع اصلی

دیس، رایان و هنبری، راس (۱۳۹۹). *بازاریابی دیجیتال*. ترجمه سینا عمرانلو، انتشارات آوند دانش

Seymour, A., & Blakey, P. (2020). *Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations*. Routledge.

#### منابع فرعی

حکیمی نیا، سعید و شریعتمداری، فروغ (۱۳۹۷). *آموزش صفر تا صد دیجیتال مارکتینگ*، انتشارات دیباگران تهران.

مقدم، متینه (۱۳۹۴). *بازاریابی دیجیتال*، انتشارات طاهریان.

Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2017). *Social media in sport marketing*. Routledge.



## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): **برندسازی و مدیریت برند در ورزش**

عنوان درس (انگلیسی): **Branding and Brand Management in Sports**

نوع درس: اختیاری      پیش‌نیاز: دارد ■      ندارد □      عنوان پیش‌نیاز: اصول و مبانی برند در ورزش

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با اهمیت و چیستی برندسازی در ورزش
- آشنایی با فرایند برندسازی در ورزش
- آشنایی با نحوه برندسازی و مدیریت برند در ورزش
- آشنایی با انواع برندسازی در ورزش

## توانایی و شایستگی هایی که درس پرورش می دهد

- ایجاد توان تحلیلی مدیریت برند ورزشی
- توانایی درک فرایند ساخت یک برند در ورزش
- ایجاد مهارت برندسازی در ورزش

## سرفصل درس

- چیستی، ضرورت و اهمیت برندسازی در ورزش
- اصول و مفاهیم برندسازی ورزشی
- مدل‌های برندسازی
- فرایند برندسازی
- تحلیل محیط برندهای ورزشی
- هویت مفهومی برند ورزشی
- تعیین جایگاه برند ورزشی
- هویت کلامی برند ورزشی
- هویت بصری برند ورزشی
- هویت احساسی برند



- هویت مجازی برند ورزشی
- آموزش و نظارت بر برند ورزشی
- مدیریت ارتباطات یکپارچه برند ورزشی
- توسعه استراتژیک برند
- حفاظت از برند ورزشی
- برندسازی مجدد
- انواع برندسازی در ورزش
- چالشهای پیش روی برندهای ورزشی
- بررسی آخرین یافته ها و تجارب برند سازی در ورزش

### روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

### روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمونهای نهایی	پروژه
%۱۰	%۲۰	نوشتاری: %۶۰	%۱۰
		عملکردی: -	

### فهرست منابع

#### منابع اصلی

عظیم زاده، سید مرتضی. (۱۴۰۰). *برندسازی و مدیریت برند در ورزش*، چاپ اول، مدال ورزش. مشهد.

#### منابع فرعی

ابراهیمی، سیدبابک، رضائی نور، جلال، آقاخانی، نرگس. (۱۳۹۹). *برندسازی و مدیریت برند*. چاپ اول. دانشگاه صنعتی قم. قم.

محرمزاده، مهرداد و فتاح مدرس، سعیده. (۱۳۹۷). *اصول و مبانی برندسازی ورزشی*، انتشارات دانشگاه محقق اردبیلی.

Jin, B., & Cedrola, E. (Eds.). (2016). *Palgrave studies in practice: Global fashion brand management*. Palgrave Macmillan.

MT Balmer, J. (2017). *Advances in corporate branding*. Springer





## مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت بازاریابی در سازمان های ورزشی المپیک

عنوان درس (انگلیسی): Marketing Management in Olympic Sports Organizations

نوع درس: اختیاری      پیش نیاز: دارد       ندارد       عنوان پیش نیاز: -

تعداد واحد: ۲      نوع واحد: نظری      تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

## اهداف درس

- آشنایی با ساختار سازمان های ورزشی و جنبش المپیک
- آشنایی با مدیریت بازاریابی در سازمان های ورزشی المپیک
- آشنایی با نحوه مدیریت برند المپیک

## توانایی و شایستگی هایی که درس پرورش می دهد

- توانایی درک جایگاه المپیک در توسعه بازار جهانی ورزش
- توانایی تحلیل مدیریت بازاریابی در سازمان های ورزشی المپیک
- توانایی درک نحوه مدیریت بازاریابی در سازمان های ورزشی المپیک

## سرفصل درس

- مفهوم المپیک
- تاریخچه المپیک
- ساختارها و سازمانهای ورزشی المپیک
- شناخت مشتریان و مخاطبان المپیک
- بازاریابی المپیک
- برند المپیک
- بلیط فروشی و تجارب تماشاچیان
- صدور مجوزها و کالاها
- حامیان مالی المپیک
- بازاریابی کمین در المپیک
- رسانه در المپیک
- المپیک و گردشگری ورزشی
- المپیک و توسعه شهری
- بررسی گزارشهای بازیهای المپیک



- بررسی آخرین تحقیقات حوزه المپیک
- تحولات آینده در بازیهای المپیک

## روش یاددهی - یادگیری

تدریس به صورت سخنرانی، بحث و تبادل نظر گروهی در کلاس، ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

## روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
٪۱۰	٪۲۰	نوشتاری: ٪۶۰ عملکردی: -	٪۱۰

## فهرست منابع

### منابع اصلی:

جکسون. راجر. (۱۳۹۲). *راهنمای مدیران ورزشی*. ترجمه سید نصرالله سجادی، رحمت‌الله صدیق‌سروستانی، شکوه نوابی‌نژاد، محمد عزیزی، محمد خیبری، عباسعلی گائینی. چاپ چهارم. کمیته ملی المپیک

Managing Olympic Sport Organisations. Jean Camy, Leigh Robinson. Human Kinetics. 2007.

آبیه، انجیست، پاولکا، مگی. پیرستورف، مورگان. ترینابولتون، ماری. (۱۳۹۸). *میزبانی المپیک و توسعه شهری*. ترجمه ابراهیم علی‌دوست‌قهفرخی، محمدرضا موکل. چاپ اول. طنین دانش.

رابینسون، لی، جین کیم. (۱۳۹۴). *مدیریت سازمان‌های ورزشی المپیک*. ترجمه نغمه کریمی‌نژاد، مهدی قدمی، نغمه کریمی‌نژادمریان. چاپ اول. کمیته ملی المپیک.

فراند، آلن و توریجیانی، لوئیجینو. (۱۳۹۷). *بازاریابی سازمان‌های ورزشی المپیک*. ترجمه محمدیان، فریبا. خلیلی مرنندی، پری، فرهادی زاد، مهین، فرازی، فرانک. چاپ اول. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران

قربانی قهفرخی، لیلا و فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۸). *بازاریابی جهانی در ورزش: با تاکید بر المپیک*. چاپ اول. حتمی.

### منابع فرعی:

Ferrand, A., & Torrigiani, L. (2005). *Marketing of Olympic sport organisations*. Human kinetics.

Ferrand, A., Chappelet, J. L., & Séguin, B. (2012). *Olympic marketing*. Routledge.





## فصل چهارم

### ترم بندی دروس



## ترم اول

تعداد واحد			نام درس	ردیف
جمع	عملی	نظری		
۲	-	۲	روش تحقیق در مدیریت ورزشی	۱
۲	-	۲	تحلیل‌های آماری در مدیریت ورزشی	۲
۲	-	۲	اصول و مبانی سازمان و مدیریت در ورزش	۳
۲	-	۲	اصول و مبانی بازاریابی ورزشی	۴
۲	-	۲	درس اختیاری	۵
۱۰	-	۱۰	<b>جمع کل</b>	

## ترم دوم

تعداد واحد			نام درس	ردیف
جمع	عملی	نظری		
۲	-	۲	اصول و مبانی برند در ورزش	۱
۲	-	۲	درس اختیاری	۲
۲	-	۲	درس اختیاری	۳
۲	-	۲	درس اختیاری	۴
۸	-	۸	<b>جمع کل</b>	



### ترم سوم

تعداد واحد			نام درس	ردیف
جمع	عملی	نظری		
۲	-	۲	طرح ریزی کسب و کار ورزشی	۱
۲	۲	-	درس اختیاری	۲
۲	-	۲	درس اختیاری	۳
۲	-	۲	درس اختیاری	۴
۸	-	۸	جمع کل	

### ترم چهارم

تعداد واحد	نام درس	ردیف
۶	پایان نامه	۱
۶	جمع کل	

