

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/251334>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ 6

1.1. Маркетинг в менеджменте спорта 6

1.2. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере спортивных услуг 11

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ADIDAS» 16

2.1 Анализ рекламной и PR-деятельности компании Adidas 16

2.2 Реализация рекламных и PR-технологий как способа продвижения компании Adidas 19

2.3 Оценка эффективности реализации рекламных и PR- технологий в продвижении компании Adidas 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 31

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 33

Некоторые могут возразить, что спортивный маркетинг является «особым случаем» маркетинга, что означает, что существуют теоретические и практические аспекты маркетинга, свойственные спортивному маркетингу. Например, предлагаются курсы по маркетингу услуг, международному маркетингу, маркетингу между предприятиями и т.п., поскольку применение маркетинга к этим конкретным контекстам требует адаптации, конкретной или специальной для каждого случая.

Следуя этой логике, мы должны соответственно рассматривать спортивный маркетинг как особый случай для изучения, потому что его процессы не функционируют или не обобщаются хорошо для других товаров и услуг. То есть, некоторые утверждают, что эти особые случаи маркетинга не обладают теоретически обоснованными (или законоподобными) принципами или аксиомами, которые направляют практику во множестве других бизнес-контекстов [2, с. 705].

Спортивный маркетинг - это использование спортивных и связанных со спортом мероприятий для продвижения бренда или продукта. Эта форма маркетинга позволяет маркетологам использовать популярность и внимание спорта для продвижения бренда или продукта. Спортивный и развлекательный маркетинг также охватывает маркетинг и продвижение живых спортивных событий.

В настоящее время физическая культура и спорт становятся актуальными и значимыми не только в повседневной жизни россиян, но и занимают особое место как отдельная отрасль экономики страны. Радикально изменилась макроэкономическая среда, качественно преобразованы отношения собственности в системе спортивных организаций и их инфраструктуры, деятельность многих спортивных клубов и федераций переведена на рыночную основу. Конечно, эти процессы коренных преобразований в российском спорте далеки от завершения. Много еще предстоит сделать, чтобы вывести отечественную спортивную индустрию на лидирующие позиции в мире [4, с. 94].

Спортивная индустрия использует значительные финансовые ресурсы и большое количество рабочей силы. Новые модели спортивного менеджмента и его финансирования постоянно совершенствуются и развиваются, а маркетинг активно используется для продвижения спортивных товаров и услуг. Поэтому изучение теоретических основ и аспектов продвижения спортивных товаров и услуг в этой сфере рынка, очевидно, является актуальным, поскольку эта информация позволяет более эффективно использовать на практике существующие методы спортивного маркетинга. Также анализ теоретических основ продвижения спортивных товаров и услуг позволяет модернизировать и расширять спортивную индустрию в России. Изучение методов спортивного маркетинга невозможно без учета ряда теоретических проблем, которые требуют не только самого детального разрешения, но, по крайней мере, четкого определения авторами своей позиции по отношению к ним. Одной из них является проблема концепции маркетинга. Часто значение слова "маркетинг" интерпретируется как обычная способность вести бизнес предприимчивыми и понятными способами или как общее понимание методов экономического управления,

в первую очередь управления продажей продукции производителя. Однако это лишь упрощенная интерпретация этого понятия [6, с. 55].

В настоящее время среди экономистов нет единого мнения относительно определения маркетинга. Несомненно, его главным атрибутом является потребительская ориентация. Маркетинг можно интерпретировать как рыночную философию, стратегию и тактику поведения на рынке не только производителей, поставщиков и посредников, но и потребителей, экономистов-практиков, ученых и обязательно государственных органов. Также маркетинг можно понимать как набор определенных функций, вид профессиональной деятельности по продвижению товаров на рынок, систему управления, образ мышления, стиль поведения, науку, изучающую рынок, и учебную дисциплину.

Мы согласны с мнением ученых, которые определяют спортивный маркетинг как непрерывный поиск возможностей комплексного решения прямых и косвенных проблем потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других лиц и организаций, связанных со спортом, в изменчивой и непредсказуемой среде, характерной для понятия "спорт".

В спортивном маркетинге, прежде всего, основополагающим является эффективное удовлетворение запросов потребителей. Если, например, потребители не чувствуют эффективности и не удовлетворены качеством спортивного зрелища или полученной услуги, они вряд ли возобновят это взаимодействие. Таким образом, концепция рыночного успеха включает в себя определенную свободу хозяйствующего субъекта от ежедневной оценки прямой эффективности спортивного бизнеса. Успех на рынке оценивается не только с точки зрения текущей прибыли, но и в увеличении рыночной доли организации, в приобретении дополнительного престижа, авторитета на рынке и в обществе в целом. Понимание этого принципа позволяет модернизировать и расширять спортивную индустрию России с помощью глубокого анализа теоретических основ продвижения спортивных товаров и услуг [8, с. 104].

Просто потому, что спортивный маркетинг быстро растет, это не значит, что в этой области нет рекламных проблем. Есть много препятствий, которые бренды должны преодолеть, чтобы воспользоваться тенденциями в спортивном маркетинге:

- Миллениалы не смотрят традиционные СМИ.
- Устаревшие негибкие контракты препятствуют инновациям и росту.
- Правообладатели и бренды — это не то место, куда фанаты идут за инсайдерскими сплетнями.
- Стимулировать людей к личному посещению спортивных мероприятий сложно.
- Звезды спорта не являются актерами и не всегда могут эффективно продавать.

Эти тактики и стратегии спортивного и развлекательного маркетинга предназначены для использования многих новых тенденций, которые стали очень популярными благодаря социальным сетям. Эти тенденции включают следующее:

- Все больше женщин становятся поклонницами.
- Растет стремление к геймификации.
- Спортивный маркетинг переходит на новые и различные маркетинговые платформы.
- Любители спорта требуют более увлекательных и захватывающих впечатлений.
- Спортивный маркетинг становится более ориентированным на образ жизни и развлечения.
- Культура спортивного маркетинга становится все более инклюзивной [10, с. 67].

Идею экономики спорта в нашей стране было бы трудно отследить без анализа потребностей и интересов граждан. Они выступают в качестве движущей силы, которая генерирует внутреннюю мотивацию при развитии спортивного маркетинга (Cahyaningsih et al., 2017). Далее требования переходят в область интересов, которая распространяется на объекты требований. Спрос на спортивные товары и услуги способствует реакции производителей.

Производители товаров и услуг создают предложение. Спрос и предложение формируются рыночными механизмами. В результате создаются необходимые условия для динамичного развития не только спортивного маркетинга, но и всего сектора физической культуры и спорта.

Маркетинг сегодня имеет место во многих сферах социальной и экономической деятельности. В области физической культуры и спорта важно выделить следующие самостоятельные направления физкультурно-спортивного маркетинга: идеи соревнований, спорта, команд, известных спортсменов, спортивных организаций, проведения крупных спортивных соревнований; программы физкультурно-спортивной работы с населением и т.д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Астахова Е.В. Изменение маркетинга в сфере спортивных услуг под влиянием пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) // Теоретические и методологические аспекты подготовки специалистов для сферы физической культуры, спорта и туризма. 2021. С. 210-213.
2. Алексина А. О., Чернова Д. В. и Алексин А. Ю. (2020). Электронное взаимодействие в сфере физкультурно-спортивных услуг в России. В С.И. Ашмарина, А. Мескита и М. Вохозка (ред.), Цифровая трансформация экономики: вызовы, тенденции и новые возможности. Достижения в области интеллектуальных систем и вычислений, 908 (стр. 703-713). Прыгун.
3. Алексина А. О., Чернова Д. В., Иванова Л. А., Алексин А. Ю. и Пискайкина М. Н. (2019). Основные направления информатизации сферы физкультурно-спортивных услуг. В книге Е. Попковой и В. Островской (ред.) Перспективы использования новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в современной экономике. Достижения в области интеллектуальных систем и вычислений, 726 (стр. 473-479).
4. Алексунин, В. А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией / В. А. Алексунин, В. А. Баскаков // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2016. – №. 3. – С. 92-101
5. Беккер, Г. С. (1994). Человеческий капитал: теоретический и эмпирический анализ. Издательство Чикагского университета.
6. Буранова М.А., Лакейкина И.А. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта // Интернаука. 2021. № 30 (206). С. 54-56.
7. Власов А. Н. Инновационные методы в спортивном маркетинге // Вестник науки и образования. 2019. №11-3 (65).
8. Григорьева Е.А. Характеристика, задачи и инструменты современного спортивного маркетинга // Ростовский научный вестник. 2022. № 5. С. 104-106.
9. Диас-Фернандес М., Лопес-Кабралес А. и Валье-Кабрера Р. (2014). Условный подход к роли человеческого капитала и компетенций в стратегии фирмы. Ежеквартальные бизнес-исследования BRQ, 17(3), 205- 222.
10. Диас-Фернандес, М., Пасамар-Рейес, С., и Валье-Кабрера, Р. (2017). Человеческий капитал и управление человеческими ресурсами для достижения взаимного обучения: структурная перспектива. BRQ Business Research Quarterly, 20 (1), 63-77.
11. Емельянова Е.В., Александров И.Н. Спортивный маркетинг в период коронавируса // Противоречия и тенденции развития современного Российского общества. 2020. С. 108-116
12. Зубарев Ю.А., Ермолаев А.А., Светличная Е.Е., Бутаков В.Н. Перспективы развития менеджмента и маркетинга в сфере физической культуры и спорта // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2021. № 3 (37). С. 123-130.
13. Иванова Л. А. и Шиховцов Ю. В. (2017). Результаты эксперимента по внедрению программы разрешения конфликтов в спортивных командах университета. Теория и практика физической культуры, 11, 41.
14. Козенц, Ф. и Ното, Г. (2018). Стимулирование процессов обучения предпринимательству с помощью динамических симуляторов бизнес-моделей стартапов. Международный журнал управленческого образования, 16 (3), 468-482.
15. Колущинская О.Ю., Масалкина К.А., Метелев С.Е. Современный спортивный маркетинг в России // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 2 (23). С. 55-57.
16. Косова, Ю. (2019). Современное состояние отрасли физической культуры и спорта и пути ее реформирования. Транспортный бизнес в России, 2, 19-22.
17. Лукашук В.И. Принципы организации современных маркетинговых практик в индустрии спорта // Вектор экономики. 2021. № 6 (60)
18. Манджиева А.Г., Шаламова О.Е. Маркетинг в сфере спортивно-оздоровительных услуг // Экономика предприятий, регионов, стран: актуальные вопросы и современные аспекты. Пенза, 2021. С. 58-60
19. Махлуп, Ф. (1984). Экономика информации и человеческого капитала. Издательство Принстонского университета. Мелентьева, Н.А., и Шеховцов, Ю.В. (2019). Продвижение фитнес-услуг. В книге Г. Р. Хасаева и С. И. Ашмарин (ред.) Российская наука: Текущие исследования и разработки, 1 (стр. 379-382).
20. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2017. С. 53-54.
21. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 284 с.
22. Особенности маркетинга в спорте : учеб. пособие / Д. А. Обоина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд во Урал. ун та, 2017. — 75 с
23. Паршикова, Н. В. Разработка стратегического прогноза развития физической культуры и массового спорта на период до 2030 года / Н. В. Паршикова, С. И. Изаак // Человеческий капитал. - 2016. - № (88). - С.

24. Полетаева М.Д. Спортивный маркетинг // Молодой ученый. 2018. №38. С. 63-64
25. Самарский государственный экономический университет. Починкин А. В. (2010). Менеджмент в области физической культуры и спорта. Малаховка. Попова А. О., Иванова Л. А. и Алексин А. Ю. (2017). Экономическая составляющая индустрии физкультурно-спортивных услуг в России и за рубежом. Олимп Плюс. Гуманитарная версия, 1(4), 80-84.
26. Сари, И., и Кучта, Д. (2013). Нечеткое бюджетирование капитала – Нечеткий период окупаемости программы спасения и нечеткие методы учета нормы прибыли по методу начисления. Журнал многозначной логики и мягких вычислений, 21 (3-4), 247-268
27. Смирнова Д.П., Гетман Е.П. Совершенствование маркетинга спортивных услуг // Фундаментальные научные исследования. 2020. С. 23-26
28. Сорокина П.О. Особенности маркетинга в сфере физической культуры и спорта // Наука и социум. 2021. С. 194-197.
29. Сундетов М.А., Байтлесова Н.К. Маркетинг в спортивной деятельности // Физическая культура: современные тенденции, актуальные проблемы и перспективы развития. 2019. С. 182-185.
30. Суржко В.В. Формирование концепции маркетинга спортивно-оздоровительной деятельности // Экономика и предпринимательство. 2020. № 11 (124). С. 913-916.
31. Фоменко И.В., Ругина А.А. Сущность управления спортивными брендами и анализ маркетинговой деятельности предприятия // Современные социально-экономические процессы: проблемы, тенденции, перспективы. 2021. С. 31-36
32. Фуренко А. А., Катин Г. А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. №4.
33. Sahyaningsih, E., Sensuse, D. I., Arymurthy, A. M., & Wibowo, W. C. (2017). НУСАНТАРА: Новая модель управления знаниями в государственном управлении человеческим капиталом. Procedia Computer Science, 124, 61-68.
34. От мирового лидера до догоняющего: история компании Adidas [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/story/16366-adidas-story?ysclid=I4714qjnyk960611186>
35. История Адидас [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://xn----btbkcf0bkkhjo.xn--p1ai/istoriya-adidas/>
36. Компания Adidas: история основания известного бренда [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.profvest.com/2020/06/istoriya-kompanii-adidas.html?>
37. История Adidas: с 1949 года до наших дней [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.adidas.ru/blog/392942>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/251334>