

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/360078>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ 5

1.1 Особенности менеджмента спортивных соревнований 5

1.2 Билетный бизнес (Ticketing) на спортивных соревнованиях 7

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ БИЛЕТНОГО БИЗНЕСА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ БИЛЕТОВ НА ФУТБОЛЬНЫЕ МАТЧИ ФК «ЗЕНИТ» САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 13

2.1 Особенности и краткая характеристика ФК «Зенит» 13

2.2 Особенности организации билетного бизнеса ФК «Зенит» 15

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 30

Основным принципом ценообразования на платную спортивную услугу являются окупаемость затрат, потребных на их оказание, а так же обеспечение рентабельности работы спортивного клуба и выплаты налогов и сборов, которые установлены в соответствии с законодательством РФ. При этом в качестве спортивной услуги рассматривается деятельность исполнителя спортивной услуги по удовлетворению потребностей потребителей спортивных услуг по достижению спортивных результатов. Прибыль на спортивную услугу, есть превышение цены над уровнем её себестоимости, без налогов и сборов, которые не относятся на себестоимость. Размер прибыли спортивного клуба не ограничивается и может быть определен спортивным клубом самостоятельно в зависимости от того, как колеблется спрос и предложение на его услуги, а так же наличия услуг конкурентов и влияния сезонных факторов.

Цена на продажу билетов на спортивные события может, таким образом, формироваться на основе фактических расходов спортивного клуба за расчетный период (например, за год), а так же уровня спроса и предложения на данную услугу.

Цена на спортивную услугу (Ц) может быть определена по формуле (1.1):

$C = P_c + P_p + H$, (1.1), где:

P_c - себестоимость услуги;

P_p - прибыль на услугу;

H - налоги на услугу, то есть налог на добавленную стоимость в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Стоимость спортивных услуг предполагает общие расходы спортивного клуба на организацию и проведение спортивного мероприятия согласно статьям и подстатьям классификации определения стоимости услуг. Для профессиональных спортивных клубов предполагается соединить в единый подготовительный этап: тренировочный процесс, интеллектуальную работу тренера, объединение ресурсов, финансовых, технических и материальных.

В процессе совместной работы всех этих факторов производится услуга, которую можно реализовать в виде спортивного шоу. Если же речь идет о такой спортивной организации, как фитнес-клуб, то они находятся в несколько иной ситуации. Потому что в них результатом соединения необходимых предпринимательских способностей и факторов производства является производство услуг иного рода. Эти услуги направлены на удовлетворение потребностей людей в собственной красоте, здоровье, активности, общении, долголетию. Услуги, производимые спортивным бизнесом, призваны заполнить досуг больших масс потребителей, приобретающих их для непосредственного потребления, а также для последующей перепродажи. В первом случае спортивный бизнес выступает в роли продавца услуг, которые он оказывает конечным потребителям. Этот процесс называется B2C (англ. business to consumers customers) или бизнес для покупателей (consumers).

Второй случай подразумевает продажу спортивных услуг другим предприятиям и предпринимателям. То есть B2B (англ. business to business), то есть «бизнес для бизнеса».

Право собственности на спортивный сервис определяется тем, что владельцем этого сервиса признается производитель, официально зарегистрированный и обладающий всеми правами в отношении спортсменов,

тренеров, товарных знаков, торговых марок, патентов и имеющих на это соответствующие лицензии. тип активности. В то же время право собственности на сервис дает возможность производителю осуществлять самостоятельную продажу на основании закона. Производитель, как владелец услуги, может реализовывать производимые им спортивные и другие услуги различными способами.

Креативные идеи спортивных менеджеров в последние годы дали возможность для значительного развития билетного бизнеса.

Так, стремясь заинтересовать болельщиков в покупке абонементов, руководители спортивных организаций используют абонемент как клубную или дисконтную карту. При этом владелец абонемента получает возможность стать членом фан-клуба и получать скидки в магазинах и ресторанах клуба, а также без оплаты посещать матчи дублирующих команд. В процесс продажи абонементов в рассрочку вовлечено большее количество спортивных клубов, так как не все болельщики могут одновременно оплатить стоимость всех предстоящих матчей.

Поэтому люди, уже купившие абонемент, имеют право на получение скидки 3% при покупке нового абонемента. Также некоторые спортивные клубы продают абонементы, дающие право посещать матчи на долгие годы вперед, а также пожизненно. Предусматривается также установление права наследования сидячих мест и индивидуальных лож на стадионах и других спортивных сооружениях. Владельцы таких абонементов и обладатели прав VIP-класса могут передавать свои права в пользование третьим лицам. Перечислить и охарактеризовать все виды билетных программ и подходы к их реализации в одной работе невозможно.

Однако можно отметить, в частности, билетную программу динамического ценообразования ОДК.

Отмечается, что справедливость и обоснованность цены являются важнейшими преимуществами этой системы. В случае фиксированных цен на билеты в начале сезона, в последующем на матчи с командой, ставшей лидером, прибыль может не засчитываться, так как она не может повышать цены в соответствии со спросом. А если по каким-то причинам соперник играет хуже ожидаемого, а игры переносятся на неудобное время, то клуб также не засчитывается на трибунах болельщиков.

Таким образом, систему динамического ценообразования можно охарактеризовать как «живую». Потому что дает возможность в короткие сроки манипулировать ценами на билеты в зависимости от того, что они показывают текущие результаты и в результате такой динамики устанавливать справедливые цены на билеты без потери болельщиков и прибыли.

Также есть новые подходы в реализации разовых билетов на спортивные мероприятия. Например, для любителей статистики и коллекционеров могут быть изготовлены специальные декорированные билеты, особенно в дни юбилеев и памятных дат. Возможны розыгрыши призов по номерам и сериям билетов. Есть место оформления онлайн-рассылки клубных новостей.

Постоянные покупатели билетов получают право на «овербукинг», то есть возможность забронировать определенные билеты на ожидаемое спортивное мероприятие.

Нами определено, что билетный бизнес считается одним из основных инструментов привлечения финансовых средств для спортивных организаций, клубов или других структур спортивного бизнеса, является продажа билетов на спортивные соревнования и другие мероприятия. Услуги, которые они производят, реализуются на этих мероприятиях. Услуги, производимые спортивным бизнесом, призваны заполнить досуг больших масс потребителей, приобретающих их для непосредственного потребления, а также для последующей перепродажи. В первом случае спортивный бизнес выступает в роли продавца услуг, которые он оказывает конечным потребителям. Этот процесс называется B2C (англ. *business to consumers customers*) или бизнес для покупателей (*consumers*). Второй случай подразумевает продажу спортивных услуг другим предприятиям и предпринимателям. То есть B2B (англ. *business to business*, то есть «бизнес для бизнеса»).

В данном пункте также установлено, что цена реализации билетов на спортивные мероприятия при этом может формироваться исходя из фактических расходов спортивного клуба за расчетный период (например, за год), а также уровень спроса и предложения на эту услугу.

Стоимость спортивных услуг предполагает общие расходы спортивного клуба на организацию и проведение спортивного мероприятия согласно статьям и подстатьям классификации определения стоимости услуг. Для профессиональных спортивных клубов предполагается соединить в единый подготовительный этап: тренировочный процесс, интеллектуальную работу тренера, объединение ресурсов финансовых, технических и материальных.

Научная литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг Учебник для ВУЗов. Изд. 5-ое переработанное и дополненное. М.: Экономика 2014 – 420 с.
2. Брендан Б. Политический маркетинг. Пер с англ. И.С. Смирнова, М.: Мысль 2012 – 340 с.
3. Бриллиантова А.М., Кузин В. В. Кутепов М.Е. Международный спортивный арбитраж. – М. Право. 2015 – 320 с.
4. Викентьев И.Л. Живой словарь бизнес-тренера: 300 терминов. СПб. Питер, 2012 – 280 с.
5. Дэвис Джон Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. – М.: Рид Медиа , 2013 -384 с.
6. Зенит ФК. Официальный сайт. <http://fc-zenit.ru> (Обращение 25.05.2023года)
7. Золотов М.И. Кузин В.В. Кутепов М.Е. Сейранов С.Г. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта. М.: Академия , 2014 - 432 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. – М.: ЭСКМО, 2012 – 380 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Маркетинг и менеджмент, 2015 – 320 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – СПб.: Питер 2012 – 42 с.
11. Титова В.А. Управление маркетингом. Учебное пособие/ В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова. 2-е изд. Перераб. И дополненное. Новосибирск: Изд. НГТУ, 2013 – 470
12. Титова В.А. Основы маркетинга. Учебник./ В.А. Титова, М. Цой, О.А. Лямзин. Новосибирск; 2013 - 380 с.
13. Райс Э., Траут Д.. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2014. – 320 с.
14. Ларин К. Основы билетологии. – М.: Прондо, 2014 - 308 с.
15. Николсон М., Хойя Р., Смит А., Стюарт Б. Спортивный менеджмент: принципы и применение. М.: Рид Медиа , 2013 - 352 с.
16. Кюблер-Мабботт Б., Шаппле Ж.-Л. Международный Олимпийский Комитет и Олимпийская система: управление мировым спортом. – М.: Рид Медиа , 2012 - 240 с.
17. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента. – М.: Советский спорт , 2012 - 416 с.
18. Сбытовой маркетинг [Электронный ресурс]: <http://bobyuch.ru> (Обращение 25.05.2023 года)
19. Степанова О.Н Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт , 2012 - 250 с.
20. Степанова О.Н. Маркетология спорта инструментарии социолога. М.:Советский спорт , 2014 – 320 с
21. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке – М.: ИД «Вильямс», — 2012 380 с.
22. Чедвик С., Бич Д Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишерз , 2010 -706 с.
23. Эйкер Д. Создание сильных брендов. Пер. с англ. Под общей редакцией С.М. Топоркова – М.: ЭСКМО 2014 – 420 с.
24. Herzberg, F., Mausner, B., and Snyderman B. The Motivation to Work. N.Y: John Wiley, 2012 – 280 с.
25. Majaro S. International Marketing: A Strategic Approach to World Markets, Routledge, London, and New York, 2014. – 380 с.

Периодическая печать

1. Горбунова Л. Управление территориально распределенной дистрибуцией. [Электронный ресурс]: <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=10821> (Обращение 25.05.2023 года)
2. Данилец А.В. Маркетинг: российские приоритеты и провалы.// Геополитический мониторинг России. Вып. 19. СПб.: 2015 С. 45 – 68,
3. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс]: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing>(Обращение 25.05.2023 года)

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/360078>