

ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	Επιστημών Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού		
ΤΜΗΜΑ	Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	MAY 2	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	1^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Μάρκετινγκ Αθλητισμού, Αναψυχής και Αθλητικού Τουρισμού Διδάσκοντες Γιώργος Τζέτζης Καθηγητής ΤΕΦΑΑ/ΑΠΘ, τηλ. γραφ./φαξ.: 2310992196, κιν.: 6973442042, E-mail tzetzis@phed.auth.gr		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις, εργαστήρια, ασκήσεις πράξης	3	10	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΑ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS			
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://elearning.auth.gr/course/view.php?id=11259		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης

και Παράρτημα Β

- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

- Σκοπός του μαθήματος είναι να παρέχει στους φοιτητές γνώσεις σχετικές με την έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται ο στρατηγικός σχεδιασμός του πλάνου μάρκετινγκ και αναλύονται όλες οι φάσεις του. Αναλύεται σε βάθος η καταναλωτική συμπεριφορά στον αθλητισμό, οι μέθοδοι έρευνάς της, καθώς και οι σχετικές θεωρίες που την ερμηνεύουν. Πρόσθετα παρουσιάζονται οι έννοιες του μάρκετινγκ μίξ, της αθλητικής χορηγίας, των δημοσίων σχέσεων και της αξιολόγησης του πλάνου μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια του μαθήματος οι φοιτητές/τριες έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν τις βασικές αρχές και θεωρίες στην πράξη αφού τους ζητείται να δημιουργήσουν ένα πλάνο μάρκετινγκ ενός αθλητικού οργανισμού.
- Λέξεις-κλειδιά για αναζήτηση στο διαδύκτιο: sport marketing, sport consumer, sponsorship, public relations

Με το πέρας του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει να είναι σε θέση να:

- Γνωρίζουν τη χρησιμότητα και τη λειτουργία του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό.
- Κατανοούν τα χαρακτηριστικά της αθλητικής αγοράς καθώς και των καταναλωτών των σπορ.
- Αναλύουν το εκάστοτε πρόβλημα της καταναλωτικής συμπεριφοράς της αθλητικής αγοράς.
- Συνθέτουν τις πληροφορίες από το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της αγοράς κάνοντας καινοτόμες προτάσεις.
- Εφαρμόζουν τις θεωρίες που αποκτήθηκαν στη δημιουργία εξειδικευμένων πλάνων μάρκετινγκ συντονίζοντας τα επιμέρους στοιχεία του μάρκετινγκ mix.
- Αξιολογούν την επιτυχία και αποτελεσματικότητα ενός σχεδιασμού μάρκετινγκ.

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα,:

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

<i>Εργασία σε διεθνές περιβάλλον</i> <i>Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον</i> <i>Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών</i>	<i>Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Τελική εξέταση 2. Ομαδική εργασία 3. Απαντήσεις ερωτήσεων ασύγχρονων διαλέξεων 	

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

	Ημερομηνία	Θεματολογία
1	Δια ζώσης	Η αθλητική βιομηχανία και η ειδική φύση του αθλητικού μάρκετινγκ.
2	Δια ζώσης	Έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά MIS και η διαδικασία της τμηματοποίησης των καταναλωτών των σπορ.
3	Δια ζώσης	Το αθλητικό προϊόν και η διαδικασία της αδειοδότησης
4	Ασύγχρονη	Τιμή, πολιτική κοστολόγησης και διαχείριση πωλήσεων
5	Σύγχρονη	Πολιτικές προώθησης
6	Δια ζώσης	Διαχείριση επωνυμίας και αδειοδότηση
7	Δια ζώσης	Χορηγίες
8	Δια ζώσης	Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία
9	Ασύγχρονη	Τοποθεσία και διανομή
10	Σύγχρονη	Ο συντονισμός και ο έλεγχος του μάρκετινγκ mix MME και Τάσεις του μέλλοντος
11	Δια ζώσης	Το ψηφιακό αθλητικό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του
12	Δια ζώσης	Αθλητικό μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα
13	Δια ζώσης	Ανακεφαλαίωση Παρουσιάσεις Τελικών Εργασιών

4.

5. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Δια Ζώσης Εξ' Αποστάσεως: Σύγχρονες Διαλέξεις Εξ' Αποστάσεως: Ασύγχρονες Διαλέξεις										
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i>	Χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-learning και big blue button										
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας.</i> <i>Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Δραστηριότητα</i></th> <th><i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Διαλέξεις</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Απάντηση Ερωτήσεων / case studies</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Μελέτη κα ανάλυση βιβλιογραφίας</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>Ομαδικές Εργασίες</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i>	Διαλέξεις	36	Απάντηση Ερωτήσεων / case studies	44	Μελέτη κα ανάλυση βιβλιογραφίας	70	Ομαδικές Εργασίες	100
<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i>										
Διαλέξεις	36										
Απάντηση Ερωτήσεων / case studies	44										
Μελέτη κα ανάλυση βιβλιογραφίας	70										
Ομαδικές Εργασίες	100										

<p><i>Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.</i></p> <p><i>Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS</i></p>		
	<p>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</p>	250
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ <i>Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης</i></p> <p><i>Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες</i></p> <p><i>Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τελική εξέταση 2. Ομαδικές Εργασίες (2) 	

3. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βασικό Βιβλίο

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Champaign IL: Human Kinetics

Άρθρα

Arai A., Ko, J. Y. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17, 97–106.

Bouchet P., Bodet G., Bernache-Assollant L., & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport Management Review* 14 (2011) 42–53.

Bouzdine-Chameeva, T. Ferrand, A. Valette-Florence, P. Chanavat, N. (2015). Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL). *Sport Management Review*, 18, 407–420.

Carter J. F. (2010). *8 Social Media Strategies to Engage Multicultural Consumers*. Retrieved from <http://mashable.com/2010/04/21/social-media-multicultural>.

Eddy, T. (2014). Measuring effects of naming-rights sponsorships on college football fans' purchasing intentions. *Sport Management Review*, 17, 362–375.

Emery, P. (2010). Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective. *Sport Management Review*, 13, 158–170.

Filo, K. Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18, 166–181.

Fullerton, S. & Merz G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 90-108.

Isaacson, T. (2010). Sports Public Relations. In *SAGE Handbook of Public Relations*. Robert L Heath. (Ed.). (pp. 599-609). Los Angeles: SAGE Publications,.

Jason P. Doyle, P.J. Filo, K., McDonald, H. & Funk, C. D. (2013). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16 285–297.

Karlis, G. (2003). City and Sport Marketing Strategy: The case of Athens 2004. *The Sport Journal*. United States Sport Academy.

Kian, M. E. & Clavio, G. (2011). A Comparison of Online Media and Traditional Newspaper Coverage of the Men's and Women's U.S. Open Tennis Tournaments *Journal of Sports Media*, 6(1), 55-84.

Konstantinos Alexandris (2013) Segmenting recreational tennis players according to their involvement level: a psychographic profile based on constraints and motivation, *Managing Leisure*, 18:3, 179-193.

Lam T.C.E., & Bae, J. (2014). Confirmatory factor analysis of the Purchaser Style Inventory for Sport Products (PSISP). *Sport Management Review*, 17, 254–264.

NBA (Winter 2000) NBA Public Relations. Literature Review. NBA Publications.

- O'Reilly N. & Horning L.D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16, 424–437.
- Ratten, V. & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26/8, 614–620.
- Stavros, C., Meng, D. M. & Westberg, K. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media *Sport Management Review*, 17, 455–469.
- Stephen L. Shapiro, L.S. & Drayer, J. (2014). An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball. *Sport Management Review* 17, 145–159.
- Steward, B., Smith A.C.T. & Nicholson (2003). Sport consumer typologies: A critical review, *Sport Marketing Quarterly*, 12, 206-216.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.
- Tzetzis, G., & Tachis, S. (2013). The role of psychological commitment and attitudinal loyalty on the relationship between involvement and behavioral loyalty of sports fans. *The Sport Journal*.
- Thamnopoulos, Y., Tzetzis, G. & Laios, A. (2012). The Impact of Service Quality and Satisfaction on Customers' Future Intentions, in the Sport Spectators' Context. *The Sport Journal*. 15, ISSN: 1543-9518.
- Tsitskari E., Tzetzis G., Aggeloussis N., Vernadakis N. & Costa G. (2010). Measuring spectators' expectations of service quality provided in basketball stadiums in Greece. *International Journal of Sport Management*, 11(1), 141-158.
- Tsitskari, E., Vernadakis, N., Tzetzis, G. Aggeloussis, N. & Costa, G. (2009). Expected and perceived service quality at basketball stadiums in Greece. *World Leisure Journal*, 51, 94-105.
- Trigonis, I. Matsouka, O., Costa, G. & Tzetzis, G. (2008). The Role of Employers' Demographic and Socio-Economical Characteristics in their Decision to Introduce Sports Programs in their Companies, *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 1, 1-14.