

Τίτλος του μαθήματος	Αθλητικό Μάρκετινγκ
Κωδικός του μαθήματος	
Τύπος του μαθήματος	Επιλογής
Επίπεδο του μαθήματος	Μεταπτυχιακό
Έτος σπουδών	Πρώτο (1 ^ο)
Εξάμηνο	Δεύτερο (2 ^ο)
Πιστωτικές μονάδες ECTS	5
Όνομα διδάσκοντος/ διδασκόντων	Δήμητρα Παπαδημητρίου, Επίκουρη Καθηγήτρια
Σκοπός του Μαθήματος	Το μάθημα αυτό επιδιώκει τη σε βάθος κατανόηση της θεωρίας και των εργαλείων μάρκετινγκπου εξειδικεύουν στα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες.Παράλληλα, εμβαθύνει στους τρόπους αξιοποίησης του αθλητισμού για το μάρκετινγκ και τη προώθηση μη αθλητικών προϊόντων.
Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος	Στο τέλος αυτού του μαθήματος ο φοιτητής/τρια θα είναι σε θέση: • Να αναλύειτην εφαρμογή βασικών αρχών του μάρκετινγκ στην αθλητική αγορά. • Να περιγράφει και να εμβαθύνει στο μίγμα μάρκετινγκ αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων. • Να κατανοεί τον τρόπο εφαρμογής εννοιών όπως branding, licensing και χορηγία στη αθλητική αγορά. • Να μελετά την καταναλωτική συμπεριφορά αθλητικών καταναλωτών.
Δεξιότητες	Στο τέλος αυτού του μαθήματος ο/η φοιτητής/τρια θα έχει αναπτύξει τις ακόλουθες δεξιότητες: • Να θέτει σε εφαρμογή βασικές αρχές της έρευνας μάρκετινγκ στην αθλητική αγορά. • Να αναλύει με κριτικό βλέμμα έννοιες όπως προϊόν, τιμή και προώθηση στο αθλητισμό. • Να θέτει σε εφαρμογή γνώση σχετικά με το branding, licensing, sponsorshipandvenue μάρκετινγκ στον αθλητισμό. • Να σχεδιάζει ένα μάρκετινγκ πλάνο με εφαρμογή σε αθλητικά γεγονότα ή προγράμματα.

Προαπαιτήσεις	Δεν υπάρχουν προαπαιτούμενα μαθήματα. Οι φοιτητές πρέπει να διαθέτουν βασικές γνώσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς και μάρκετινγκ.
Περιεχόμενα (ύλη) του μαθήματος	• Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ • Η συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών, έρευνες αγοράς • Τμηματοποίηση της αθλητικής αγοράς • Τιμολόγηση του αθλητικού προϊόντος • Προώθηση αθλητικού προϊόντος • Αδειοδοτημένα αθλητικά προϊόντα • Αθλητική χορηγία • Branding αθλητικών οργανισμών, ομάδων και προϊόντων • Μάρκετινγκ εγκαταστάσεων & γεγονότων • Διεθνές αθλητικό μάρκετινγκ
Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη	Mullin, B. J., Hardy S., & Sutton, W.A. (2000). <i>Sport Marketing</i>. Champaign, IL: Human Kinetics. ΕπιμέλειαμετάφρασηςσταΕλληνικάκαθ. ΑυθίνοςΙ., ΕκδόσειςΠασχαλίδης. Irwin, Richard, Sutton, William, & McCarthy, Larry. (2008). <i>Sport Promotion and sales management</i> (2ndEd.). Fullerton, S., &Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. <i>Sport Marketing Quarterly</i>, 17, 90-108. Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. <i>Sport Marketing Quarterly</i>, 16, 15-24. Drayer, J., Shapiro, S. L., & Lee, S. (2012). Dynamic ticket pricing in sport: An agenda for research and practice. <i>Sport Marketing Quarterly</i>, 21, 184-194.

	Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: What matters. <i>Journal of Sport Management</i>, 20, 101-119. Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A., (2009). Olympic sport activation and the creation of competitive advantage. <i>Journal of Sport Management</i>, 15(1-2) : 90-118. Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A., Doynis, T. (2008). Sponsorship as a value creating strategy for brands. <i>Journal of Product Brand Management</i>, 17(4): 212-222. International Scientific Journals • Journal of Sport Management • European Sport Management Quarterly • <i>Sport Marketing Quarterly</i> • International Journal of Sports Marketing & Sponsorship • Sport, Business and Management: An international Journal • Managing Leisure
Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι	Διαλέξεις, μελέτες περίπτωσης, ατομικές και ομαδικές εργασίες
Μέθοδοι αξιολόγησης/ βαθμολόγησης	Ο τελικός βαθμός προκύπτει ως ο σταθμικός μέσος των βαθμών μιας ομαδικής εργασίας, μίας παρουσίασης και της τελικής γραπτής εξέτασης. Ελάχιστος προβιβάσιμος βαθμός «πέντε» (5).
Γλώσσα διδασκαλίας	Ελληνικά.