

INFORMACJE I PROGRAM WARSZTATÓW: „Marketing Sportowy”

INFORMACJE O SZKOLENIU

- I. Organizatorem warsztatów jest portal internetowy szkoleniasportowe.com
- II. Najbliższe szkolenie odbędzie się w Warszawie w dniach 24-25 Marca 2018.
- III. Przewidywany czas szkolenia - 16 godzin (2 dni po 8 godzin).
- IV. Regularna cena szkolenia to 699 zł. Od tej kwoty przewidziane są różnego rodzaju rabaty. Rabaty naliczane są od ceny regularnej i nie dotyczą cen promocyjnych.
- V. Partnerem merytorycznym warsztatów „Marketing Sportowy” są Łukasz Klenczon specjalista w dziedzinie Budowania Wizerunku Sportowca oraz Prawa Sportowego, Jakub Węglarski ekspert w dziedzinie Marketingu Sportowego z wieloletnim doświadczeniem na rynku.
- VI. Każdy uczestnik warsztatów po jego ukończeniu otrzyma certyfikat z podpisami osób prowadzących.
- VII. Uczestnicy warsztatów otrzymają dostęp do materiałów dydaktycznych.
- VIII. Każdy uczestnik warsztatów otrzyma 20% rabatu na pozostałe szkolenia organizowane przez szkoleniasportowe.com
- IX. Warsztaty zawierają elementy wiedzy teoretycznej, jak i wiele ćwiczeń praktycznych, utrwalających nabywaną wiedzę.
- X. Na warsztatach mogą pojawić się dodatkowi goście: sportowcy, przedstawiciele klubów i związków sportowych, dziennikarze oraz inni specjaliści z zakresu działalności sportowej.

PROGRAM SZKOLENIA

I. Podstawy Marketingu Sportowego

1. Czym jest marketing sportowy
2. Marketing Sportu a marketing poprzez sport

II. Charakterystyka rynku sportu

1. Cechy rynku sportu
2. Prawne uwarunkowania funkcjonowania organizacji sportowych
3. Źródła finansowania instytucji sportowych
4. Rynek sportu w Polsce i na świecie
5. Podmioty na rynku sportu

III. Produkty sportu

1. Widowisko sportowe
2. Sportowiec jako produkt (ochrona wizerunku, zwiększanie potencjału marketingowego)
3. Prawa telewizyjne
4. Naming Rights
5. Merchandising
6. Pozostałe produkty sportu

**INFORMACJE I PROGRAM WARSZTATÓW:
„Marketing Sportowy”**

IV. Organizacja wydarzenia sportowego

1. Aspekty prawne i bezpieczeństwo
2. Budżetowanie
3. Promocja i sprzedaż
4. Ochrona praw sponsorów
5. Wybór i przygotowanie obiektu (areny wydarzenia sportowego)
6. Obsługa wydarzenia (logistyka, transport, baza hotelowa)

V. Sponsoring i finansowanie sportu

1. Charakterystyka sponsoringu sportu
2. Budowa strategii sponsoringowej
3. Skuteczna oferta sponsoringowa – charakterystyka i budowa
4. Budowa relacji pomiędzy Sponsorem a Sponsorowanym
 - Współpraca instytucji sportowej z podmiotami lokalnymi
 - Współpraca instytucji sportowej z podmiotami komercyjnymi

VI. Marketing poprzez sport

1. Promocja firmy poprzez współpracę z marką sportową
2. Różnice pomiędzy biernym a aktywnym sponsoringiem
3. Maksymalizacja efektywności sponsoringu

VII. Marketing Sportowy w przykładach

1. Wybrane akcje i kampanie marketingowe
2. Funkcjonowanie organizacji sportowej
3. Public Relations w Sporcie
4. Zakazane praktyki i działania marketingowe