

SEMINARSKI RAD
MARKETING U ŠPORTU

Profesor:
Student:

Svibanj, 2009.

Uvod

Športski marketing ili marketing kao poslovna funkcija športske organizacije, predstavlja prvenstveno ekonomski proces povezivanja proizvodnje (športske organizacije sa športašima i trenerima) i potrošnje (športska i druga javnost). Klasična definicije marketinga se ne bi mogla u potpunosti odnositi i na športski marketing, s obzirom da većina neprofitnih organizacija proizvodi pretežno usluge a ne dobra. Međutim, iako se športske organizacije pretežno bave uslugama, jednim dijelom njihova djelatnost odnosi se na razmjenu roba (športska oprema, rekviziti i dr.), Kao i materijalizovanjem koje stvaraju klubovi i sami športaši. Polazeći od toga da su športski proizvođači športaši, a potrošači športskih resursa športska i druga javnost, analiza športskog proizvoda, kao jednog od čimbenika ponude športa (športskoj javnosti kao tržištu), ukazuje da je on u svojoj osnovi športski rezultat. Športski događaji ili športska natjecanja na kojima se ostvaruju športski proizvodi, pobuđuje veliko zanimanje u športskoj javnosti i stoga je jedan od najpozicioranijih športskih proizvoda i potencijal za stvaranje profita marketinškom akcijom. Ako je cilj športske organizacije u marketingu orijentacija ka tržištu, odnosno da se proizvodi u portu usmjere ka širokoj potrošačkoj populaciji, onda je povratna veza veoma značajna da informacije iz tržišta utječu na način organiziranja marketinga.

1.0 Definiranje športskog marketinga

Športski marketing se može podijeliti na dvije kategorije:

- Marketing športova (marketing športskih događaja i opreme za posjetitelje i sudionike)
- Marketing sa športovima (promocija nešportskih proizvoda na športskim događajima i korištenje športaša da promoviraju športske proizvode).

Rani začeci športskog marketinga datiraju od starog Rima, kada su crkveni velikodostojnici sponzorirali gladijatorske igre. Moderno športsko sponzorstvo se javlja u pedesetim godinama dvadesetog stoljeća, sa sponzoriranjem prvog predsjedničkog fitness programa. Značaj športskog marketinga raste 1971. godine, kada vlada SAD-a zabranjuje reklamiranja cigareta na radiju i televiziji. 1984. godine Olimpijske igre u Los Angelesu omogućavaju najveći porast športskog marketinga, usmeravajući atletiku u sponzorirani biznis.

Športski marketing predstavlja danas veliku i rastuću industriju, u kojoj se ugovori sklapaju u milijunima i milijardama dolara. Marketing prolazi kroz snažnu transformaciju, od masovnog ka individualiziranom marketingu. Razvoj industrijskog marketinga ranije, i uslužnog marketinga u skorije vrijeme, stvorili su uvjete za razvoj relationship marketinga.

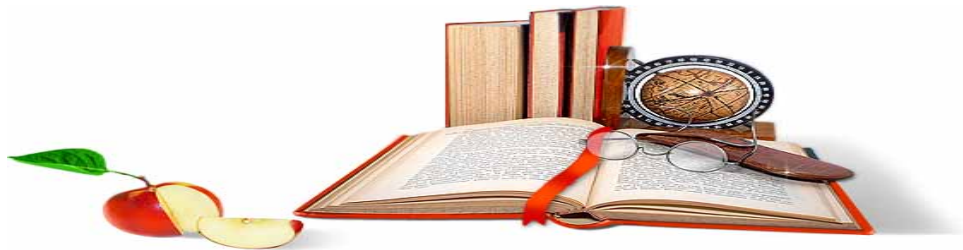
---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)

RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com