



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Spor Pazarlaması							
Ders Kodu		SYB224		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	3	İş Yüğü	75 (Saat)	Teori	2	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Bu dersin amacı spor endüstrisi, spor ürünü, spor tüketicisi ve spor pazarlaması kavramlarının anlatılarak pazarlama iletişimi perspektifiyle yorumlanmasını sağlamaktır.							
Özet İçeriğı		Pazarlama iletişimi, Sporda markalaşma ve Spor pazarlamasının geleceğini tartışmak.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay, Problem Çözme							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Doç. Dr. Hasan ULUKAN						

Ders Koşulları

AKTS Kredi Koşulu	45
-------------------	----

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Argan M., Katırcı H. (2002). Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım
2	Bernard Mullin, Stephen Hardy, William Sutton (2014) Sport Marketing, Human Kinetics
3	Shilbury D., Westerbeek H., Quick S., Funk D. (2009) Strategic Sport Marketing. Allen and Unwin, Sydney
4	Shank M. (1999). Sport Marketing. Prentice Hall. New Jersey
5	Michael Fetchko, Donald P. Roy, Kenneth E. Clow (2012) Sports Marketing, Routledge; First edition
6	Aaron C. T. Smith , Bob Stewart (2015) Introduction to Sport Marketing, Routledge

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Pazarlama ile ilgili temel kavramlar; pazarlamanın gelişim aşamaları; pazarlama fonksiyonları
2	Teorik	Pazarlamada karar verme; pazarlama planlaması; pazarlama yönetim süreci; pazarlamanın çevre koşulları; işletme içi ve dışı koşullar; genel çevre koşulları; satın alma davranışları
3	Teorik	Hedef pazar kararları; pazarlama karma elemanlarına ilişkin kararlar; ürün kararları, fiyat kararları, dağıtım kararları, tutundurma kararları
4	Teorik	Reklam ve sponsorluk
5	Teorik	Pazarlama faaliyetlerinin denetimi, pazarlama anlayışında gelişmeler, modern pazarlama anlayışının unsurları
6	Teorik	Sporda Fiyatlandırma Stratejileri
7	Teorik	Rekabetçi pazarlama stratejileri, tüketici davranışları
8	Ara Sınav (Vize)	Arasınav
9	Teorik	Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler
10	Teorik	Sporda Tutundurma
11	Teorik	Sosyal pazarlama açısından spor pazarlaması, spor hizmetlerinin özellikleri
12	Teorik	Spor talebine etki eden faktörler
13	Teorik	Pazarlama Karmasının Koordinasyonu ve Kontrolü
14	Teorik	Genel tekrar ve tartışma
15	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Final Sınavı

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yüğü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	14	1	3	56
Bireysel Çalışma	1	10	1	11



Ara Sınav	1	2	2	4
Dönem Sonu Sınavı	1	2	2	4
Toplam İş Yüğü (Saat)				75
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				3
*25 saatlik iş yüğü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.				

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Spor pazarlamasını farklı kılan özellikleri kavramak
2	Spor pazarlaması yönetimini anlamak
3	Spor tüketicilerinin karar verme sürecini anlamak
4	Spor pazarlamasına yönelik araştırma tasarlayabilmek ve yürütebilmek
5	Spor ürünü yaratabilmek ve geliştirebilmek
6	Uygulayabilir spor pazarlama karması stratejileri oluşturabilmek

Program Çıktıları (Spor Yöneticiliği Programı)

1	Yönetim ve organizasyonun unsurlarını açıklayabilmek ve yönetim fonksiyonlarını spor organizasyonlarına uygulayabilmek.
2	Spor yönetimi alanının disiplinlerarası (interdisipliner) ve multidisipliner yapısını anlayabilmek.
3	Spor endüstrisinin yanı sıra genel işletme alanlarının da yönetimi ile ilişkili bilgi, beceri ve değerleri üst düzeyde kavramak
4	Ülkemizde ve Dünya'da sporu şekillendiren, aynı zamanda da etkileyen iç ve dış faktörleri belirleyebilmek ve açıklayabilmek
5	Seçmiş olduğu spor branşının teknik taktik ve yönetsel becerilerini kavramak ve yorumlayabilmek
6	Proje ve program planları yaratma, uygulama ve değerlendirme yeteneği
7	Spor organizasyonları için finansal açıdan stratejiler geliştirmek, bütçeleri, gelir kaynaklarını ve harcamaları değerlendirmek
8	Sportif organizasyonlarda etik ilkelerin finansal, pazarlama ve yönetsel karar alma sürecini nasıl etkilediğini kavramak ve yorumlamak
9	Spor pazarlamasının ulusal ve uluslar arası düzeyde temel ilke ve yöntemlerini bilmek.
10	Nitel ve nicel analizleri anlamak ve etkin olarak kullanabilmek

