

Menadžment u sportu i sportska organizacija

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 17 | Nivo: Fakultet Sporta i Tjelesnog Odgoja

SADRŽAJ

MARKETING I MENADŽMENT U SPORTU

POJAM SPORTSKE ORGANIZACIJE

SPORTSKA ORGANIZACIJA KAO UDRUŽENJE

SPORTSKA ORGANIZACIJA KAO PREDUZEĆE

- ORGANIZACIONA STRUKTURA SPORTSKIH ORGANIZACIJA

MARKETING I MENADŽMENT U SPORTU

Tržište sporta je specifično tržište zbog monopolskih pozicija ili tzv. crnog tržišta: cijene kupovine igrača, trenera , ulaznica itd. nekada se formiraju mimo regularnih kriterija tržišta.

U marketinškim aktivnostima u klubu podrazumijevaju se mjere i odluke sa ciljem da se adekvatno prezentuje sportista, takmičar na tržištu sportskog kapitala. Stoga marketing u sportu na jedan način predstavlja i bazu podataka i pokazatelja sistema rukovođenja, a time i poslovanja sportskih klubova, organizacija pa i preduzeća.

Marketing u sportu u uskoj je vezi sa troškovima kluba koji su u vezi sa organizacijom sportske priredbe, zatim sa trenažnim procesom i sl...

Trenažni procesi iziskuju ulaganje značajnih materijalnih sredstava. Tržište sporta karakteriše i nestabilnost ne samo na strani ponude nego i na strani potražnje. Međutim, razgranata industrija sportske opreme, sportskih rekvizita i svega što je u sadržaju sportskog života, svakako podliježe marketingu. To znači da su u uslovima funkcionisanja sporta na osnovama tržišnih kriterija, ponuda i potražnje osnovne kategorije, odnosno osnovne činjenice.

U kontekstu finansijske strategije i kontekstu ekonomskog povezivanja, nastaje institucija sponzorstva u sportu, koja u savremenim tokovima života ima posebno značenje. Instrumentom sponzorstva koriste se mnoga preduzeća, mnogi privredni giganti, ali i subjekti u privredi manje poznati, koji zahvaljujući popularnosti sportskih događaja, nastoje da putem manifestacija prezentuju svoj status, i predstave svoje proizvode.

Na ovaj način uspostavlja se neprekidan odnos i ekonomska veza između privredne strukture i sporta, tako da sportska publika postaje potrošač u dvostrukom smislu.

Sponzorstvo je nastalo u razvijenim zemljama Zapada, koje imaju razvijenu tržišnu privredu i pliralističku političku demokratiju. Ekonomska aktivnost u sportu znači razvijanje preduzetničke aktivnosti, snaženje menadžmenta, a sa njim i uspješnije razvijanje marketinških poslova.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com