



Murainé Szakáts Ildikó

Sportvállalkozások, wellness- fitness szolgáltatások marketing feladatai



A követelménymodul megnevezése:
Tanfolyamszervezés és -vezetés

A követelménymodul száma: 0081-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SZT-003-50



SPORT KÖZPONT SZERVEZÉSE



1. ábra. Molinók

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy nagyobb sportegyesületnél vezető edzőként és egyben szakosztályvezetőként dolgozik egy kevésbé népszerű sportágban. Sportága valószínűleg ez okból kevésbé preferált az egyesület vezetése szemében. Bár szakosztályát sporteredményei alapján, a sportágán belül a legjobbak között tartják számon. Az egyesületi menedzsment mégis, kevés figyelmet fordít a szakosztály szponzor szerzésére. Nem egy esetben az Ön által szerzett támogatókat az egyesület más sportágainak támogatására bírták rá az Ön sportága kárára. Megelégedve ezt a helyzetet, úgy döntöttek a szakosztály vezetésével, hogy kiválnak az anyaegyesületből, és önálló egyesületet alapítva folytatják tovább sporttevékenységüket. Az egyesület vezetése mellett, kis egyesület lévén, a marketing feladatok is Önre hárulnak. A bevételi források bővítése érdekében azt tervezik, hogy sportvállalkozásként egy szabadidő centrumot is működtetni fognak, ennek a nyereségével kiegészítve a versenysport finanszírozását.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A sport az életünk része, sportolóként vagy nézőként részt veszünk benne. A sport mint látványosság népszerűsége kiváló piac a termékadásra, amit a sikersportágak igyekeznek is érhető módon kihasználni. Mára a sport hatalmas üzletággá nőtte ki magát. A sporthoz kapcsolódó termékek forgalmazása egyre növekvő profitot termel. Természetes hát a sport kulcsszereplői – a sportolók – részéről az igény, hogy ebből a busás nyereségből ők is részesedjenek, legalább olyan mértékben, hogy megfelelő anyagi biztonságban, jó edzés körülmények között folytathassák versenyfelkészülésüket.

Ezen a hatalmas sport piacon nagy a verseny a szponzorok kegyeiért, ezért egy-egy sportegyesület vagy sportvállalkozás marketing tevékenység nélkül nemigen tud talpon maradni. Az a régi elv, hogy a versenyeredmény elég a támogatók megszerzéséhez, ma már nem igaz. A támogatók szemében a legfontosabb szempont a nézettség, és ezen keresztül a termékforgalmazás. Jól képzett marketing menedzserek hada kutatja számukra a piacot. Az ő meggyőzésükkor fontos, hogy ismerjük az érvrendszerüket, amelyen keresztül meggyőzhetővé válnak. Ehhez meg kell ismerkednünk a marketing alapjaival.

1. A marketing fogalma

A marketing fogalma hazánkban az utóbbi időben került a megfelelő helyre. Ennek köszönhetően sokan mindent marketingnek neveznek, amit nem tudnak más szóval kifejezni.

A marketing fogalma:

A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.

A tradicionális marketing alapvetően a termékre koncentrál, azt próbálja meg eladni mindenáron, a marketing eszközeivel.

A modern marketing vezetési koncepció, amely a szervezet célját alapul véve, a piac és a környezet elvárásaihoz igazodik, az igények szerint alakítja termék-, szolgáltatáskáláját.

A privátgazdaságon kívüli marketing nem a közvetlen nyereségre épít, non-profit szervezetek, szociális területek, társadalmi érdekszövetségek marketing tevékenysége jellemzi.

A marketing nem csak eladás. Értelmezhető:

1. mint egy *eszme*, egy attitűd, a vezető személyek beállítódása.
2. mint *gondolkodásmód*. A marketing ebből a szempontból a vállalat egészét átható filozófia, melynek középpontjában a fogyasztó áll.

3. mint a vállalkozás *alapfunkciója*. Itt lényegében tevékenységként jelenik meg, a piaccal kapcsolatos teendők összességéeként.
4. mint *önálló szervezeti egység*, amely a vállalat egyéb egységei mellett (termelés, pénzügy, logisztika) elkülönülő feladatokkal rendelkezik.
5. mint egy *módszer* az értékesítésre.

És mindezt együttesen is jelentheti.

A szűkebb értelemben vett marketing olyan tevékenység, amely a vevők kielégítése érdekében:

- elemzi a piacot
- meghatározza az eladandó terméket, szolgáltatást
- megismerteti azokat a fogyasztókkal
- kialakítja az árakat
- megszervezi az értékesítést
- befolyásolja a vásárlót.

Kiterjedt értelemben minden értékkel rendelkező termék, szolgáltatás, eszme cseréje, amely kiterjed a nem nyereségorientált területekre is, mint az oktatás, a kultúra, a politika vagy a SPORT.



2. ábra. Labdák, a minőség reklámja

2. A marketing eszközrendszere

A marketing eszközrendszerét **marketing-mixnek** is nevezik. A marketing-mix a marketing eszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja. Lényege, hogy hányféleképpen gyakorolható hatás a fogyasztóra.

Ezek az eszközök lehetnek pl.:

- Terméktervezés
- Áralakítás
- Márkázás
- Elosztási csatornák
- Személyes eladás
- Reklámozás
- Eladás-ösztönzés
- Csomagolás
- Árubemutató
- Szolgáltatás
- Fizikai termékáramlás
- Elemzés

A legelterjedtebb marketing-mix meghatározás McCarthy (1960)¹ nevéhez fűződik, a "4P" modell:

1. Product – Termék
2. Price – Ár
3. Place–distribution – Értékesítési csatornák
4. Promotion – Marketingkommunikáció

A szolgáltatási szféra térszerése miatt a hagyományos "4P" további "3P"-vel egészült ki:

5. People – Emberi tényezők
6. Physical evidence – Tárgyi elemek
7. Process – Folyamat

A modern marketing figyel, keresi és befolyásolja a PIACOT.

3. A piac

A **piac** fogalmán tágabb, gazdasági értelemben minden olyan – tényleges, vagy elvont – helyet értünk, ahol egy vagy több jószág² és/vagy pénz cseréje zajlik. A csere lebonyolításához eladókra és vevőkre, pontosabban a javak kínálatára és keresletére van szükség.³

A piac erőviszonyait a **kereslet**, a **kínálat** kölcsönhatásai határozzák meg, amelynek révén kialakul a piaci ár.

¹ E. Jerome McCarthy az amerikai Michigani Állami Egyetem marketing professzora

² A javak egyes számú megfelelőjeként általában a jószág szó használatos. A közgazdaságtanban jószág minden olyan dolog, amely – közvetve vagy közvetlenül – emberi szükségletek kielégítésére alkalmas.

³ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Piac>

A **kereslet** a fizetőképes fogyasztói igény. A marketing feladata eldönteni, hogy az igényeket hogyan befolyásolja.

A **kínálat** értelmezhető egyrészt az eladásra szánt termékek összességéként, másrészt az eladók azon csoportjaként, amely az adott piacon termékkel rendelkezik.

- Ha a kínálat meghaladja hosszútávon a keresletet **nyomásos piacról**,
- ha a kereslet lényegesen és tartósan meghaladja a kínálatot **szívásos piacról** beszélünk.

4. A fogyasztói magatartás

A marketing tevékenység feladata, hogy felkutassa:

- a fogyasztó vásárlási döntéseit mi határozza meg,
- ez hogyan befolyásolható, és
- hogyan viselkedik a vásárlás előtt, alatt és után.

Ehhez a fogyasztói magatartás vizsgálata szükséges.

A fogyasztó vásárlás során történő döntései egyediek, ennek ellenére modellezhetők tipikus vásárlási szokások. A vásárlási magatartás modellezéséhez Philip Kotler⁴ szerint hét kérdés elegendő, amelyet a szakirodalom a "7O" néven jelöl:

Occupants	Vevők	Kik képezik a piacot?
Objects	Termékek	Mit vásárolnak?
Objectives	Célok	Miért vásárolnak?
Organisation	Szervezetek	Ki vesz részt a vásárlásban?
Operation	Műveletek	Hogyan vásárolnak?
Occasions	Alkalmak	Mikor vásárolnak?
Outlets	Boltok	Hol vásárolnak?

1. Táblázat. Kotler hét kérdése a "7O"

A háztartások fogyasztói szokásainak megismerését a gyakorlatban a fogyasztói piac szegmentációs tényezőinek a segítségével tehetjük, ezek:

- a kultúra
- a társadalmi osztály
- a referenciacsoportok
- a család
- az életkor
- a családi életciklus

⁴ Philip Kotler, dr. (Chicago, 1931. május 31. -) amerikai akadémikus, a Northwestern University Kellogg School of Management iskolájának nemzetközi marketingprofesszora

- a foglalkozás
- a gazdasági körülmények
- az életmód
- a motiváció.

A szegmentációs tényezők szerint lehet a célcsoportokkal meghatározni.

A vásárlási folyamat ötlépcsős modellje szerint:

1. *A probléma-felismerés:* amikor a vásárló felismeri az igényt, a termék felkelti az érdeklődését.
2. *Keresés, információgyűjtés:* ez lehet véletlenszerű hatás a fogyasztóra, de lehet tudatos keresés. Az információforrás lehet személyes forrás (ismerős), kereskedelmi forrás (csomagolás, reklám), közszolgálati forrás (reklám, termékminősítés), tapasztalati forrás (a termék használata).
3. *Értékelés:* a vásárlási döntés előkészítése.
4. *A vásárlási döntés:* az utolsó benyomások a döntés meghozatalában 20-30%-ot is kitehetnek. Mesterségesen befolyásolható pl. a pénztár előtti polcokon való elhelyezéssel.
5. *A vásárlás utáni magatartás:* maga a használat. A termék ekkor vizsgálja a vásárló számára, itt dől el, hogy elégedett-e a vásárló.

A sportmarketing "termékei" (a sportoló, csapat, esemény) a vásárlási folyamat több pontján is jól alkalmazható marketing elemek lehetnek.

5. A Marketing Információs Rendszer (MIR)

A Marketing Információs Rendszer, – rövid nevén MIR – azon személyek, eljárások, eszközök, felszerelések összessége, amelyek beszerzik, rendszerezik, elemzik és értékelik, majd eljuttatják az információt a marketing stratégia döntéshozóihoz.

A MIR-nek a következő funkciókat kell ellátnia. A külső és belső információk koordinált és folyamatos:

- gyűjtését
- feldolgozását
- szelektálását
- tárolását
- áramoltatását
- megjelenítését, közlését.

A MIR célja, hogy a marketingmenedzsereket olyan információkkal lássa el, amelyek cégük piaci magatartásának eredményességét segítik elő.

6. A piackutatás

A piackutatás napjainkra komoly iparággá nőtte ki magát. De természetesen a maga eszközével egy kis sportvállalkozás is tud a maga környezetében fogyasztói igényeket felmérni.

A piackutatás olyan tevékenység, amelynek célja a szervezet piaci helyzetét befolyásoló tényezők jelenlegi és várható jövőbeli alakulásának feltárása, elemzése.



3. ábra. Fitness–wellness szolgáltatás reklám

7. A sportmarketing

A sport területén a marketing két fő területre tagolható:

Az egyik az **adott sporttevékenység népszerűsítése**, legyen ez egy szakosztály, egyesület, szakszövetség, vagy fitness–wellness szolgáltatás. A cél a sporttevékenység népszerűsítése, mely a sportegyesületeknek közvetve, a sportvállalkozásoknak közvetlen anyagi előnyöket jelent.

A másik maga a **sikeres sportoló, csapat, sporteredmény mint "termék, márka" értékesítése**. A cél a közvetlen anyagi előnyökből való részesedés, még ha a befolyó pénzüsszeg felhasználása sok esetben non–profitcélú is, az egyesület, a sportoló versenyfelkészülését segítve.

A sportmarketing éppen a fenti kettősség okán

- a **privátgazdaság profitorientált és**
- a **non–profit szervezetek marketing gondolkodásának a keveréke.**

A sportmarketing ugyan használja az általános marketing eszközeit, mégis speciális sportszakmai tudás szükséges hozzá, amely figyelembe tudja venni a sport gazdaságossági célokon túlmutató eszmei értékeit is.

A sporttámogatások nyújthatók ellenszolgáltatásért vagy ellenszolgáltatás nélkül.

Mecenatúra: A mecenatúra egy eszmei cél megvalósulása érdekében (pl. sport népszerűsítése, művészeti értékek közzététele) pénzeszközök átadása, tárgyi feltételek biztosítása (ingyen helyszín, felszerelés), szolgáltatások nyújtása **ellenérték nélkül**. Azaz semmilyen módon nem használja fel a támogató reklámként a mecenási tevékenységét. A mecenatúra eredetileg személyes viszony magas rangú pártfogó és pártfogolt művész, sportoló között, azonban a pártfogó szerepét átveheti egy szervezet vagy maga az állam is.

Szponzoráció: A szponzori támogatás olyan üzleti megállapodás a sportban, amikor a támogató pénzt, terméket vagy más anyagi javakat, illetve szolgáltatást bocsát rendelkezésre. A másik fél egyén, szervezet vagy esemény **ellenértékként** társulási lehetőségeket, együttműködést, illetve bizonyos jogokat nyújt, így a szponzor kereskedelmi előnyökhöz juthat, gazdasági haszonhoz juthat.

Mi a sporttevékenység célja?

A sport napjainkban jelentősen átalakult. A hagyományos elmélet szerint a versenysport célja, hogy a sportoló, csapat megnyerje a mérkőzést. A sportpiaci megközelítés szerint ezzel szemben a cél, hogy a versenyre kicsábítsanak annyi nézőt, olyan jegyár mellett, ami kifizetődővé teszi a működtetést.

A *látványsportnak* is nevezett sporttevékenység, amikor a néző kiszolgálása az elsődleges cél, a szórakoztatóipar részeként lényegében szolgáltatás. A sport más tekintetben is értelmezhető szolgáltatásként. Az oktatáshoz hasonlóan a sport mint nevelési eszköz, az edző munkáját nyújtja szolgáltatásként. A sportmarketingre a szolgáltatások marketing tevékenysége jellemző. Az emberi tényezők (a sportolók teljesítménye, az edzői munka hatékonysága) meghatározó a marketing munka eredményességében.

A sportipar két részpiaca

REKREÁCIÓS SPORTPIAC	PROFESSZIONÁLIS SPORTPIAC
Szabadidős tevékenység	Munka
A sport fizikai erőfelfejtással jár	A sport nem feltétlenül jár fizikai erőfelfejtással
Nem szükséges eleme a verseny	Szükséges eleme a verseny
A sportoló célja a szabadidő eltöltés, egészségmegőrzés	A sportoló célja a jövedelemszerzés
A sportoló közgazdasági szerepe: FOGYASZTÓ	A sportoló közgazdasági szerepe: MUNKAERŐ
A csere tárgya a sportolási lehetőség, a felszerelés, sportbeli sikerélmény, életstílus - feeling mint USP - Unique Selling Proposition	A csere tárgya a sportrendezvény mint látványosság

2. Táblázat. A sport két részpiaca⁵

A sportpiac szerkezete

- A kínálati oldalon a sportoló, a csapat, a sportszervezet, a sportszövetség, a sportesemény,
- a keresleti oldalon (fogyasztói csoportok) közönség, média, szponzorok állnak.

A marketingkoncepció

A sport területén még mindig nagy az ellenállás a marketinggel szemben. Sok esetben fölöslegesnek tartott tevékenység, de a sport területén ugyanolyan hatékonysággal működik a jól felépített **marketingkoncepció**, mint a gazdaság más területén. A szervezet saját marketingkoncepciója kidolgozása a következő lépések mentén ajánlott.

1. Elemzés (szituáció analízis): Hol áll a szervezet a maga "piacán"?
2. Célkitűzés (koncepció): Mit akar elérni a szervezet?
3. Tervezés (taktikai marketing): Hogyan tudja elérni a céljait a szervezet?
4. Végrehajtás (realizálás): Milyen intézkedésekkel, eszközökkel éri el?
5. Ellenőrzés (kontroll): A módszer, ahogyan megtudja a szervezet, mikor ért célba?

Akár sportegyesület, akár sportvállalkozás fejlesztéséről van szó a helyzetelemzés megkerülhetetlen része a megfelelő működésnek. Ha nem is mindig tudatos, de helyzetelemzést mindig végzünk. Hiszen folyamatosan mérlegeljük tevékenységünk eredményességét. Viszonyítjuk az azonos területen működő személyek, szervezetek munkájához. Maga a verseny is része a helyzetelemzésnek. Pl. hány tagja van az egyesületnek, milyen eredményeket mutat fel az egyesület?

A felmért helyzet a kiinduló pont, ahonnan el akarunk mozdulni. Ez befolyásolja a célok meghatározását. A cél lehet mennyiségi fejlődés (pl. nagyobb taglétszám), minőségi fejlődés (jobb versenyeredmények), új irányok választása, új területeken való megjelenés (új sportággal bővülés). Lényeges, hogy a célok reálisan megvalósíthatók legyenek.

A célok megvalósulásához szükséges módszerek, eszközök, feladatok meghatározása a következő lépés. Ehhez ismernünk kell a saját lehetőségeinket, a meglévő kapcsolati tőkénket. Ennek kapcsán érdemes számba venni, az ismerőseink közül kinek a támogatását tudjuk igénybe venni. Felmérni a lehetséges támogatók körét, a támogatóknak nyújtandó "ellenszolgáltatásokat" (sportolói eredmények, nagy nézőszámú rendezvények stb. reklámértéke).

A kivitelezés folyamatát is meg kell terveznünk. Hogyan valósítjuk meg és milyen eszközökkel a kitűzött célokat.

⁵ Forrás: Nagy, P.(1997): Bevezetés a professzionális sport közgazdaságtanába.

Az ellenőrzés folyamán számba vesszük, hogy honnan indultunk és hova érkeztünk. Mely célok valósultak meg? Ez felfogható részben a következő marketingszakasz előkészítésének is, egyben helyzetelemzés is.

A sportszervezet fejlesztésében is fontos szerepet játszik a piackutatás. Egy egyesület taglétszámának, vagy egy sportvállalkozás vendégkörének bővítésénél érdemes megfontolni:

- Előzetes piackutatás keretében annak meghatározása milyen sportágakra lehet érdeklődés.
- A vonzáskörzet meghatározása, a sportolni vágyó lakosság életkori összetétele létszáma.
- A célcsoportok meghatározása: Mely korosztályokból, milyen nemű személyeket kívánunk toborozni?
- A célcsoport szociális és társadalmi helyzete milyen mértékben lehet hatással a toborzásra?
- A tagdíjak, a sportolás költségei megfizethetők-e a célcsoportnak?
- A célcsoporton kívül mely csoportok mutathatnak érdeklődést a kínált szolgáltatás felé, és akarunk-e feléjük nyitni?

A sportegyesület, sportszolgáltatás meglévő adottságainak "értékesítésekor" (versenyeredmények, sportszolgáltatás magas vendégköre) mely szponzori réteg érdeklődését tudjuk felkelteni (pl. sportszergyártók, multinacionális cégek). Ehhez ajánlott megismerni az adott cégek reklám és szponzorálási stratégiáját. Olyan cégnek ne akarjuk a világbajnok sportolónk személyét támogatásra ajánlani, ahol a tömegsport támogatása a marketing stratégiájuk része.

Viszont a sikeres sportvállalkozás teret adhat saját üzleti területén sportszergyártó forgalmazási igényeinek, a vállalkozás eszközökkel való ellátása ellenértékéért.

A média megjelenések is részei lehetnek a marketingstratégiának. Kérdés, hogyan tudjuk a sajtó érdeklődését felkelteni? Itt a kapcsolati tőkének nagy szerepe van. Használhatjuk a saját ismeretségi körünket, de ne csak ebben gondolkodjunk. Vegyük számba, a tagok, vendégkör környezetében találunk-e mozgósítható kapcsolatokat.

Kapcsolati marketing: annak a gyakorlata, amikor tartósan kedvező kapcsolatokat építünk fel a kulcspartnerekkel – vevőkkel, szállítókkal, elosztókkal – hogy hosszú távú lojalitásukat megtartsuk.

Ugyanez a módszer használható, ha fejlesztéseket akarunk végrehajtani pl. a létesítményünkön (festés, szerelési munkák).

A sportoló image-nak értékesítése lehetséges a szponzor cég reklámarcaként, a sportszereinek, öltözékének reklámfelületként való értékesítése. De az egyesület sportrendezvényeinek látogatottsága is növelhető ilyen módon (jegy árbevétel).

Maga a sportrendezvény értékesítése is jelentős marketing tevékenységet igényel. A különböző reklámfelületek (molinók elhelyezése, rajtszámok felülete, reklámfal, kivetítő, prospektus stb.) jól használhatók.

De felkészülten kell mennünk a tárgyalásokra. Tudnunk kell a rendezvény várható nézőszámát. A hasonló rendezvények reklám árait. Érdemes különböző reklámcsomagokat összeállítani, a különböző pénztárcájú szponzorok számára. Ne csak a nagy támogatókra koncentráljunk. A sok kis támogató ugyanolyan hatékony tud lenni, és sokkal kevesebb az egyedi igényük. Arról nem is beszélve, hogyha egy fő támogató az utolsó pillanatban meggondolja magát, meghiúsulhat az egész rendezvény. Ilyen esetekre mindig legyen vésztervünk.

Összefoglalás

A marketing, bár komoly szakmai háttérrel rendelkező, tanulható tevékenység, mégis sokkal több intuíció kell hozzá. Sok vállalkozó ösztönösen képes felépíteni saját marketingkoncepcióját, és ez által eredményesen működtetni vállalkozását. De nincs az a sikeres marketing, ami hosszútávon hatékonyan működhet, ha nincsenek mögötte valós eredmények, teljesítmények. A gyanúsán gyorsan felfutó sportvállalkozások nem egy esetben ugyanolyan gyorsan el is buknak. A tartós, magas színvonalon végzett munka is rászorulhat egy kis reklámra, de a szponzor igényei nem befolyásolhatják károsan a szakmai munkát. A marketing nem lehet öncélú, mindig a választott célokat kell szolgálnia, még ha ez azzal is jár, hogy egy-egy támogatót, szponzort elveszítünk.

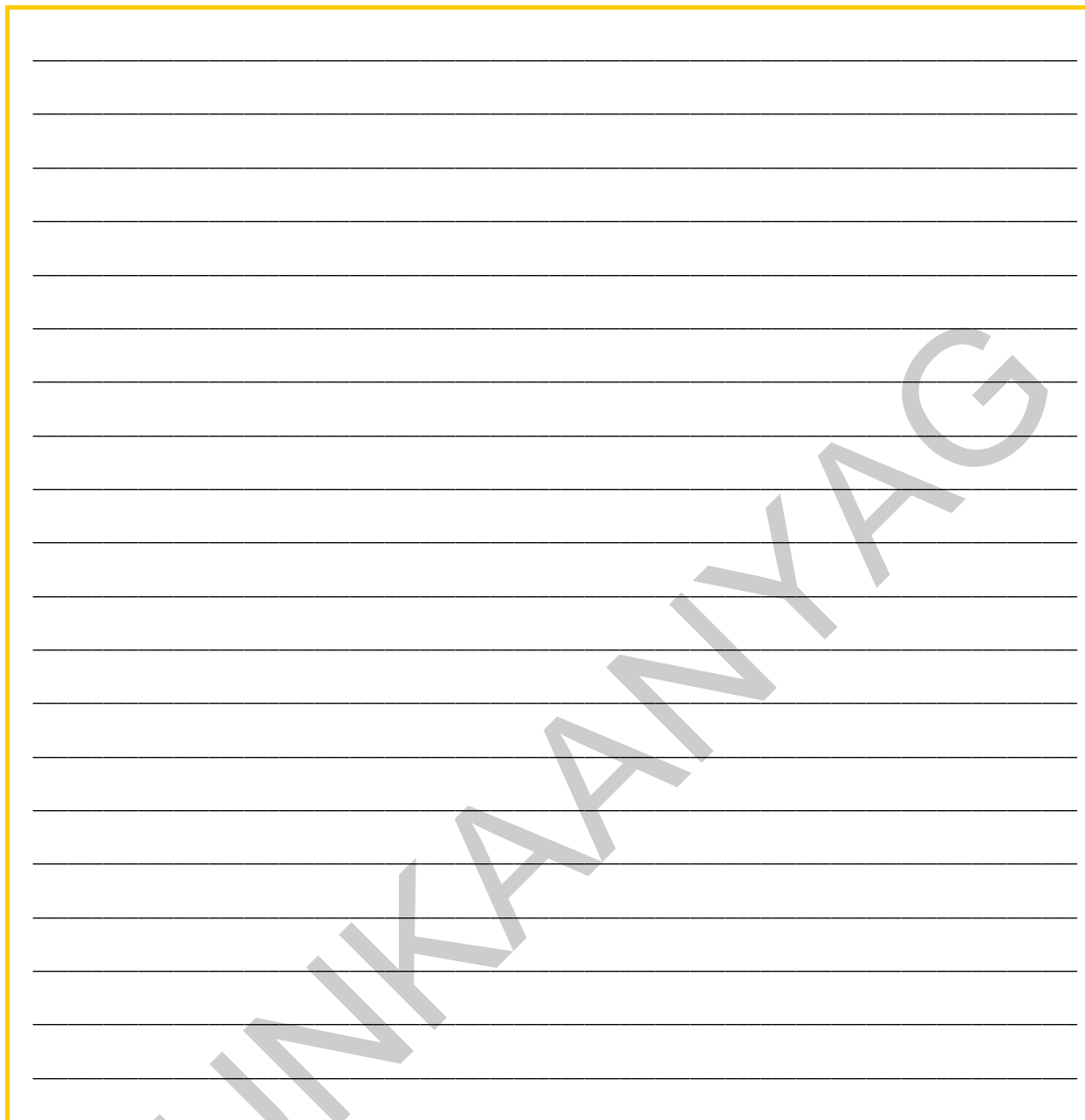


4. ábra. A rajtszám mint reklámfelület

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A tananyagot akkor tudja eredményesen elsajátítani, ha a feladatokat nem egyszerű tankönyvi gyakorlatként, hanem munkaszituációként értelmezi, és a szerint oldja meg. A sportedzői tevékenység jellemzően sok szervezési feladatot tartalmaz, amelynek nagy részét munkatársaival, edző-, tréner partnereivel közösen kell megoldania. Ezért javasolt, hogy a tananyagban található feladatokat együtt tanulva tanuló társaival, közösen 2-4 fős csoportokban végezzék. A feladatrészleteket osszák el egymás között, majd a feladatok végső megoldásait közösen alakítsák ki! A feladatok jellemzően több megoldásra adnak lehetőséget, ezzel a lehetőséggel éljenek Önök is! Egy-egy feladathoz készítsenek több alternatívát!

1. feladat. Nézzon körül a saját környezetében, milyen sportegyesületeket, sportvállalkozásokat talál! Vizsgálja meg milyen módon népszerűsítik tevékenységüket! Ön szerint melyek a hatékony eszközök? Beszélje meg tanuló társaival!



2. feladat. Nézzon körül az interneten, és vizsgálja meg néhány egyesület, szakszövetség, sportvállalkozás weboldalát! Tanulmányozza a weboldalakat a tevékenység ismertetésének hatékonysága, a reklám felületek alkalmazási módja, és az általános arculat, megjelenés kialakítása szempontjából! Beszélje meg tanuló társaival tapasztalatait!

A large rectangular area with a yellow border, containing 20 horizontal lines for writing. A large, light gray watermark reading "MUNKANYAG" is diagonally overlaid across the page.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat. Mit nevezünk "4P" és "3P" modellnek? Sorolja fel!

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

2. feladat. Mikor beszélünk "szívásos piacról" és "nyomásos piacról"? Határozza meg a két fogalmat!

3. feladat. Mit nevezünk a vásárlási magatartás modellezésének kapcsán a "7O"-nak?

4. feladat. Mit nevezünk rövid nevén MIR-nek?

5. feladat. Határozza meg a mecenatúra és a szponzoráció fogalmát!

MUNKANYELV

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A legelterjedtebb marketing-mix meghatározás McCarthy nevéhez fűződik, a "4P" modell:

1. **Product** – Termék
2. **Price** – Ár
3. **Place**–distribution – Értékesítési csatornák
4. **Promotion** – Marketingkommunikáció

A szolgáltatási szféra térnyerése miatt a hagyományos "4P" további "3P"-vel egészült ki:

5. **People** – Emberi tényezők
6. **Physical evidence** – Tárgyi elemek
7. **Process** – Folyamat

2. feladat

- Ha a kínálat meghaladja hosszútávon a keresletet **nyomásos piacról**,
- ha a kereslet lényegesen és tartósan meghaladja a kínálatot **szívásos piacról** beszélünk.

3. feladat

Occupants	Vevők	Kik képezik a piacot?
Objects	Termékek	Mit vásárolnak?
Objectives	Célok	Miért vásárolnak?
Organisation	Szervezetek	Ki vesz részt a vásárlásban?
Operation	Műveletek	Hogyan vásárolnak?
Occassions	Alkalmak	Mikor vásárolnak?
Outlets	Boltok	Hol vásárolnak?

Kotler hét kérdése a "70"

4. feladat

A Marketing Információs Rendszer, – rövid nevén MIR – azon személyek, eljárások, eszközök, felszerelések összessége, amelyek beszerzik, rendszerezik, elemzik és értékelik, majd eljuttatják az információt a marketing stratégia döntéshozóihoz.

5. feladat

Mecenatúra

A mecenatúra egy eszmei cél megvalósulása érdekében (pl. sport népszerűsítése, művészeti értékek közzététele) pénzeszközök átadása, tárgyi feltételek biztosítása (ingyen helyszín, felszerelés), szolgáltatások nyújtása ellenérték nélkül. Azaz semmilyen módon nem használja fel a támogató reklámként a mecénási tevékenységét.

A mecenatúra eredetileg személyes viszony magas rangú pártfogó és pártfogolt művész, sportoló között, azonban a pártfogó szerepét átveheti egy szervezet vagy maga az állam is.

Szponzoráció

A szponzori támogatás olyan üzleti megállapodás a sportban, amikor a támogató pénzt, terméket vagy más anyagi javakat, illetve szolgáltatást bocsát rendelkezésre. A másik fél egyén, szervezet vagy esemény ellenértékként társulási lehetőségeket, együttműködést, illetve bizonyos jogokat nyújt, így a szponzor kereskedelmi előnyökhöz juthat, gazdasági haszonhoz juthat.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

<http://tfsportmenedzser.uw.hu>

<http://hu.wikipedia.org>

AJÁNLOTT IRODALOM

Dr. Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás, Akadémiai Kiadó, (2007)

Nyerges Mihály – Petróczi Andrea: A sportmenedzsment alapjai, TF egyetemi jegyzet, (2000)

A(z) 0081-06 modul 003-as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 813 02 0000 00 00	Sportszervező, -menedzser
52 813 01 0010 52 01	Fitness-wellness asszisztens
52 813 01 0010 52 02	Sportedző (sportág megjelölésével)
52 813 01 0100 33 01	Sportoktató (sportág megjelölésével)

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
12 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató