

Module Short Description

مختصر توصيف المقرر

Course Name:	Principles of sports marketing	اسم المقرر:	أسس التسويق الرياضي
Course Code:	SRM 342	رقم المقرر ورمزه:	أرت ٣٤٢
Pre-requisites:		المتطلب السابق للمقرر:	
Course language:	Mainly Arabic language and English language only for introducing the course terminologies.	لغة تدريس المقرر:	اللغة العربية مع تقديم مصطلحات المقرر بالانجليزية
Course level:	5th level	مستوى المقرر:	الخامس
Credit hours:	3 hours	الساعات المعتمدة:	٢ ساعات

Module Description

وصف المقرر :

This course is designed to provide students with the concepts and terminologies related to marketing and its objectives, mainly, those related to sports domain. Also, it looks to personal, social and environmental aspects that have an impact on customers' behavior, decision-making process and segmentation. It seeks to introduce products, sponsorship, promotion, advertisement in sport and its marketing. Furthermore, it explores and discusses some current issues in sport marketing.	يتناول هذا المقرر التعريف بالمفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالتسويق وأهدافه وبشكل خاص فيما يتعلق بالمجال الرياضي. كما يركز على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في السوق الرياضي والية اتخاذ القرار. إضافة إلى ذلك يسعى المقرر إمام الطالب بطرق تقسيم عملاء السوق و تحديد الفئة المستهدفة تبعاً للصفات السكانية والاجتماعية والبيئية. كذلك يتناول المقرر التعريف بالمنتج والرعاية والدعاية والإعلان في الجانب الرياضي ودورها في التسويق. أيضا يستعرض المقرر لبعض الأحداث المعاصرة في التسويق الرياضي.
--	--

Module Aims

أهداف المقرر :

Introduce the definitions of sport marketing, its objectives.	التعريف بمفهوم التسويق الرياضي وأهدافه.
Introduce the theories of sport marketing processes.	التعريف بالنظريات المرتبطة بعمليات التسويق الرياضي
Introduce the factors that influence costumers' behavior in the sport market.	التعريف بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في السوق الرياضي.
Introduce the awareness of the customer segmentations and target groups in sport domain.	التعريف بطرق تقسيم عملاء السوق و تحديد الفئة المستهدفة في الجانب الرياضي.
Introduce evaluation procedures for sport marketing strategies.	التعريف بإجراءات التقييم الخاصة باستراتيجيات التسويق الرياضي
Introduce some contemporary issues in sports marketing.	التعريف ببعض الأحداث المعاصرة في التسويق الرياضي.
Discuss sport marketing opportunities related to signage, sponsorship and personal seat licenses	مناقشة فرص التسويق الرياضي المتعلقة بالإعلانات، والرعاية، وتراخيص المقاعد الشخصية

Learning outcomes:

مخرجات التعليم: (الفهم والمعرفة والمهارات الذهنية والعملية):

On successful completion of this course, student should be able to:

يفترض بالطلاب بعد دراسته لهذه المقرر أن يكون قادرا على:

Demonstrate the ability to understand the definitions and concepts of sport marketing and its objectives.	فهم تعريفات ومفهوم التسويق الرياضي وأهدافه.
Demonstrate the ability to understand the theories of sport marketing processes.	فهم النظريات المرتبطة بعمليات التسويق الرياضي.
Demonstrate the ability to understand the factors that influence costumers' behavior in the sport market.	فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في السوق الرياضي.
Demonstrate the ability to have an awareness of the customer segmentations and target groups.	إدراك الطرق الخاصة بتقسيم عملاء السوق و تحديد الفئة المستهدفة.
Demonstrate the ability to identify and discuss some contemporary issues in sports marketing.	تحديد ومناقشة بعض الأحداث المعاصرة في التسويق الرياضي.
Demonstrate the ability to create and apply a sport marketing plan.	وضع خطة للتسويق الرياضي وتطبيقها.
Demonstrate the ability to decipher sport marketing opportunities related to signage, sponsorship and personal seat licenses.	خلق فرص التسويق الرياضي المتعلقة بالإعلانات، والرعاية، وتراخيص المقاعد الشخصية

Text books & Resources

الكتاب المقرر والمراجع المساندة:

سنة النشر (Pub. year)	اسم الناشر (Pub. Name)	اسم المؤلف (Author Name)	اسم الكتاب (Book name)
2005	المكتبة العصرية، المنصورة	سعد شلبي	أسس إدارة التسويق الرياضي
2007	Champaign, IL: Human Kinetics	Mullin, B., Hardy, S. & Sutton W.A	Sport Marketing(3rd Edition)
2002	Morgantown, WV: Fitness Information Technology	Pitts, B. & Stotlar, D	Fundamentals of Sport Marketing

2010

New York: McGraw-Hill

Fullerton, S

Sport marketing