

|                         |   |                       |     |                        |
|-------------------------|---|-----------------------|-----|------------------------|
| Τίτλος Μαθήματος        | <b>ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>   |                       |     |                        |
| Κωδικός Μαθήματος       | SSMAR407-1  |                       |     |                        |
| Τύπος μαθήματος         | ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΟ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ   |                       |     |                        |
| Επίπεδο                 | Πτυχίο (Επίπεδο 1)  |                       |     |                        |
| Έτος / Εξάμηνο φοίτησης | 4 <sup>ο</sup> / Χειμερινό  |                       |     |                        |
| Όνομα Διδάσκοντα        | Δρ. Αποστολία Ντοβόλη   |                       |     |                        |
| ECTS                    | 6   | Διαλέξεις<br>εβδομάδα | / 3 | Εργαστήρια<br>εβδομάδα |
| Στόχος Μαθήματος        | <p>Σκοπός του μαθήματος είναι να παρέχει στους φοιτητές γνώσεις σχετικές με την έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς και η οργάνωση και συμμετοχή σε υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται ο στρατηγικός σχεδιασμός του πλάνου μάρκετινγκ και αναλύονται όλες οι φάσεις του. Αναλύεται σε βάθος η καταναλωτική συμπεριφορά στον αθλητισμό, οι μέθοδοι έρευνάς της, καθώς και οι σχετικές θεωρίες που την ερμηνεύουν. Πρόσθετα παρουσιάζονται οι έννοιες του μίγματος μάρκετινγκ, της αθλητικής χορηγίας, των δημοσίων σχέσεων και της αξιολόγησης του πλάνου μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια του μαθήματος οι φοιτητές/τριες έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν τις βασικές αρχές και θεωρίες στην πράξη αφού τους ζητείται να δημιουργήσουν ένα πλάνο μάρκετινγκ ενός αθλητικού οργανισμού. Τέλος στο μάθημα θα αναλυθούν οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά αθλητικών προϊόντων / υπηρεσιών ή /και συμμετοχή σε υπηρεσίες αναψυχής, αθλητισμού και και αθλητικού τουρισμού. Θα συζητηθούν τόσο οι εξωγενείς όσο και οι ενδογενείς παράγοντες.</p> |                       |     |                        |
| Μαθησιακά Αποτελέσματα  | <p>Με το πέρας του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει να είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Γνωρίζουν τη χρησιμότητα και τη λειτουργία του μάρκετινγκ στον αθλητισμό</li> <li>2. Κατανοούν τα χαρακτηριστικά της αθλητικής αγοράς καθώς και των καταναλωτών των σπορ</li> <li>3. Αναλύουν τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς της αθλητικής αγοράς</li> <li>4. Συνθέτουν τις πληροφορίες από το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της αγοράς κάνοντας καινοτόμες προτάσεις</li> <li>5. Εφαρμόζουν πλάνα μάρκετινγκ συντονίζοντας τα επιμέρους στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ</li> <li>6. Αξιολογούν την επιτυχία και αποτελεσματικότητα ενός σχεδιασμού μάρκετινγκ</li> </ol>   |                       |     |                        |

|                         |   |                |        |
|-------------------------|---|----------------|--------|
|                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Να αναλύσουν τη καταναλωτική διαδικασία λήψης απόφασης</li> <li>8. Να εφαρμόσουν τη θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς για την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ</li> <li>9. Να χρησιμοποιήσουν στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς για τμηματοποίησης της αγοράς και τοποθέτησης των αθλητικών υπηρεσιών</li> <li>10. Να εφαρμόσουν μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών</li> <li>11. Να σχεδιάσουν χορηγικά προγράμματα βάση της συμπεριφοράς του καταναλωτή</li> <li>12. Να σχεδιάσουν στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας με βάση τη διαδικασία λήψης καταναλωτικής απόφασης</li> </ol>   |                |        |
| Προαπαιτούμενα          | Κανένα  | Συναπαιτούμενα | Κανένα |
| Περιεχόμενο Μαθήματος   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η βιομηχανία της υπαίθριας αναψυχής και του αθλητικού τουρισμού</li> <li>2. Στρατηγική της υπαίθριας αναψυχής και του αθλητικού τουρισμού</li> <li>3. Το προϊόν της υπαίθριας αναψυχής και τα χαρακτηριστικά του</li> <li>4. Στρατηγικές τιμολόγησης</li> <li>5. Τα κανάλια διανομής</li> <li>6. Στρατηγικές προώθησης</li> <li>7. Η διαδικασία της τμηματοποίησης των καταναλωτών της υπαίθριας αναψυχής</li> <li>8. Χορηγίες και καταναλωτική συμπεριφορά</li> <li>9. Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία</li> <li>10. Η διαδικασία λήψης καταναλωτικής απόφασης <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τα Στάδια της Διαδικασίας / Καταναλωτικές Τάσεις</li> <li>• Ανάπτυξη Επωνυμίας στην υπαίθρια αναψυχή και τον αθλητικό τουρισμό</li> </ul> </li> <li>11. Εξωγενείς Παράγοντες &amp; Ενδογενείς Παράγοντες <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημογραφικοί</li> <li>• Κοινωνικό-οικονομικοί</li> <li>• Ηλικιακές Γενιές</li> <li>• Κουλτούρα</li> <li>• Ανασταλτικοί Παράγοντες Αθλητικής συμμετοχής</li> <li>• Το Ιεραρχικό Μοντέλο</li> </ul> </li> <li>12. Χορηγίες σε αθλητικές διοργανώσεις</li> <li>13. Έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά</li> </ol> |                |        |
| Μεθοδολογία Διδασκαλίας | <p><b>Θεωρία</b></p> <p>Η διδασκαλία του μαθήματος περιλαμβάνει διαλέξεις για την παροχή του θεωρητικού υποβάθρου. Αναλυτικές σημειώσεις με PowerPoint και υλικό πλούσιο σε εικόνες και βίντεο χρησιμοποιούνται στη διδασκαλία. Μέθοδοι όπως μελέτες περιπτώσεων, πραγματικά σενάρια, συζήτηση, ερωτήσεις/απαντήσεις χρησιμοποιούνται στη διδακτική μεθοδολογία ανάλογα με τη φύση του μαθήματος. Επιπλέον, παρέχονται εργαστήρια και επιτόπιες επισκέψεις με πρακτικές εμπειρίες για την παράδοση του</p>  |                |        |

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | <p>πρακτικού υποβάθρου του περιεχομένου του μαθήματος. Σχετικό υλικό που δημοσιεύεται σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά χρησιμοποιείται επίσης για την παρακολούθηση των τελευταίων εξελίξεων που σχετίζονται με το αντικείμενο του μαθήματος.</p>  |
| <p>Βιβλιογραφία</p> | <p><b>Εγχειρίδια:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αλεξανδρής, Α., Ντοβόλη, Α., Καραγιώργος, Θ., (2024 In Press). Καταναλωτική Συμπεριφορά στον Αθλητισμό. Εκδόσεις Κυριακίδη.</li> <li>• Alexandris, K., Ntovoli, A., Polyakova, O., (2024 In press). Consumer Behaviour in Sports. In Handbook of Sport Management. London: Routledge.</li> <li>• Karagiorgos, Th., Ntovoli, A., Balaska, P., Alexandris, K. (2023). Athens Marathon: The authentic IN Alexandris, K., Girginov, V., and Scherder, J., Running Events: Policies, Marketing and Impacts. London: Routledge.</li> <li>• Αλεξανδρής, Κ., Καραγιώργος, Θ., Ντοβόλη, Α., (2021). Τουρισμός Δρομικών Διοργανώσεων, Χατζηγεωργίου Χ, Παπαγεωργίου Μ., (εκδ. 289-304). Τουρισμός Ειδικού Ενδιαφέροντος. Λευκωσία: Broken Hill Publishers LTD.</li> <li>• Τσιότσου, Ρ. (2020). Αθλητικό Μάρκετινγκ. Nicosia: Cyprus.</li> </ul> <p><u>Επικουρικό:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mullin, B. J., Hardy, S., &amp; Sutton, W. A. (2000). Sport Marketing. Champaign IL: Human Kinetics</li> </ul> <p><b>Βιβλιογραφικές Αναφορές – Άρθρα:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arai A., Ko, J. Y. &amp; Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. Sport Management Review, 17, 97–106.</li> <li>• Bouzdine-Chameeva, T. Ferrand, A. Valette-Florence, P. Chanavat, N. (2015). Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL). Sport Management Review, 18, 407–420.</li> <li>• Carter J. F. (2010). <i>8 Social Media Strategies to Engage Multicultural Consumers</i>. Retrieved from <a href="http://mashable.com/2010/04/21/social-media-multicultural">http://mashable.com/2010/04/21/social-media-multicultural</a>.</li> <li>• Filo, K. Lock, D. &amp; Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. Sport Management Review, 18, 166–181.</li> <li>• Jason P. Doyle, P.J. Filo, K., McDonald, H. &amp; Funk, C. D. (2013). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team</li> </ul> |

|                   |  |
|-------------------|--|
|                   | <p>market share and attitudinal loyalty. <i>Sport Management Review</i>, 16 285–297.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karlis, G. (2003). City and Sport Marketing Strategy: The case of Athens 2004. <i>The Sport Journal</i>. United States Sport Academy.</li> <li>• Kian, M. E. &amp; Clavio, G. (2011). A Comparison of Online Media and Traditional Newspaper Coverage of the Men’s and Women’s U.S. Open Tennis Tournaments <i>Journal of Sports Media</i>, 6(1), 55-84.</li> <li>• Konstantinos Alexandris (2013) Segmenting recreational tennis players according to their involvement level: a psychographic profile based on constraints and motivation, <i>Managing Leisure</i>, 18:3, 179- 193.</li> <li>• Lam T.C.E., &amp; Bae, J. (2014). Confirmatory factor analysis of the Purchaser Style Inventory for Sport Products (PSISP). <i>Sport Management Review</i>, 17, 254–264.</li> <li>• O’Reilly N. &amp; Horning L.D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. <i>Sport Management Review</i>, 16, 424–437.</li> <li>• Ratten, V. &amp; Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. <i>Journal of Business &amp; Industrial Marketing</i>, 26/8, 614–620.</li> <li>• Stavros, C., Meng, D. M. &amp; Westberg, K. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media <i>Sport Management Review</i>, 17, 455–469.</li> <li>• Stephen L. Shapiro, L.S. &amp; Drayer, J. (2014). An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball. <i>Sport Management Review</i> 17, 145–159.</li> <li>• Steward, B., Smith A.C.T. &amp; Nicholson (2003). Sport consumer typologies: A critical review, <i>Sport Marketing Quarterly</i>, 12, 206-216.</li> <li>• Tzetzis, G., Alexandris, K., &amp; Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors’ satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. <i>International Journal of Event and Festival Management</i>, 5(1), 4-21.</li> </ul> |
| <p>Αξιολόγηση</p> | <p><b>Συνεχής αξιολόγηση (50%):</b></p> <p>Η αξιολόγηση περιλαμβάνει συνδυασμό των ακόλουθων:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ατομική Εργασία (20%):</b> παρέχει ευκαιρίες στους φοιτητές να εφαρμόσουν τις θεωρητικές τους γνώσεις με πρακτικό τρόπο. Η εργασία είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να απαιτεί κριτική σκέψη, έρευνα, ανάλυση και σύνθεση πληροφοριών και ευθυγραμμίζεται με τα μαθησιακά αποτελέσματα. Οι φοιτητές αξιολογούνται ως προς την ποιότητα της εργασίας τους, το βάθος της κατανόησης που επιδεικνύουν και την ικανότητά τους να επεξηγούν αποτελεσματικά τις ιδέες τους. Η εργασία αφορά το εξής θέμα: «Σε έναν υπαρκτό αθλητικό οργανισμό - αθλητικό σωματείο (εγχώριο ή μη) της επιλογής των </li></ul>   |



ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
THE CYPRUS AGENCY OF QUALITY ASSURANCE AND ACCREDITATION IN HIGHER EDUCATION



|        |   |
|--------|---|
|        | <p>φοιτητών, να οριστούν τα τρία επίπεδα του αθλητικού προϊόντος, να αναλυθεί ο ανταγωνισμός και οι βασικές ομάδες στόχου.»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Ομαδική Εργασία (30%):</b> παρέχει ευκαιρίες στους φοιτητές να εφαρμόσουν τις θεωρητικές τους γνώσεις με πρακτικό τρόπο. Η εργασία είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να απαιτεί κριτική σκέψη, έρευνα, ανάλυση και σύνθεση πληροφοριών και ευθυγραμμίζεται με τα μαθησιακά αποτελέσματα. Οι φοιτητές αξιολογούνται ως προς την ποιότητα της εργασίας τους, το βάθος της κατανόησης που επιδεικνύουν και την ικανότητά τους να επεξηγούν αποτελεσματικά τις ιδέες τους, καθώς και την ομαδικότητα και τη συνοχή της ομάδας. Η εργασία αφορά το εξής θέμα: «Σε έναν υπαρκτό αθλητικό οργανισμό             <ul style="list-style-type: none"> <li>- αθλητικό σωματείο (εγχώριο ή μη) της επιλογής των φοιτητών, να οριστεί το προφίλ των φιλάθλων - συμμετεχόντων και να αναλυθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται.»</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Τελική εξέταση (50%):</b> Περιεκτική τελική εξέταση, για την αξιολόγηση της συνολικής θεωρητικής γνώσης των φοιτητών. Αυτές οι αξιολογήσεις καλύπτουν ένα ευρύτερο φάσμα θεμάτων και μαθησιακών αποτελεσμάτων από ολόκληρο το πρόγραμμα σπουδών, για να εκτιμηθεί η κατανόηση και η ενσωμάτωση της γνώσης των φοιτητών σε διάφορους τομείς.</p> |
| Γλώσσα | Ελληνικά / Αγγλικά  |