



SPORTS
MARKETING

ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING

A Ομάδα	B ομάδα	Γ ομάδα	Δ ομάδα
Κατσής Γιώργος	Πυλαρινός Μαρίνος	Παπαναστασίου Αναστάσης	Μπιριντζής Λεωνίδας
Μαυρίδης Παύλος	Καραλής Νίκος	Λιέας Κώστας	Μυτά Έλενα
Μακρυγιάννης Άρης	Πέρρος Δημήτρης	Στογιάννης Δημήτρης	Καργιού Φλώρα
Σταυράτη Αγγελίνα	Αραπάι Ανδρέας	Παπαδοπούλου Αγγελική	Κόλα Άντζελα
Καραμπίνης Θωμάς	Καντιότης Βασίλης	Κρέκα Τόμυ	Πέρρου Χριστίνα
	Παγιάτης Γιώργος		
Υπεύθυνη καθηγήτρια: Τότσικα Ελένη			

- Η **οικονομία** η λέξη προέρχεται από την αρχαία ελληνική «οἰκονομία» «οἶκος» + «νέμομαι» , που σημαίνει διαχείριση της οικίας, δηλαδή του νοικοκυριού. Ωστόσο, η λέξη «οικονομία» έχει και πολλές άλλες σημασίες. Στην καθημερινή μας ζωή μπορεί να σημαίνει πολύ απλά από την εξοικονόμηση χρημάτων, μέχρι τη γενικότερη οικονομική κατάσταση ενός κράτους ή και του πλανήτη ολόκληρου.

Μικροοικονομία

MICROECONOMICS



- Η **μικροοικονομία** (παλαιότερη ονομασία: θεωρία της αξίας) ασχολείται κυρίως με τις καταναλωτικές επιλογές των οικονομικών υποκειμένων και τις παραγωγικές επιλογές των επιχειρήσεων.


Μακροοικονομία

Με τον όρο **μακροοικονομία**, ή **μακροοικονομική** χαρακτηρίζεται ο κλάδος των οικονομικών, που ασχολείται και μελετά μόνο τα οικονομικά προβλήματα ομάδων, ή συνόλων ή ενοτήτων, δηλαδή με τα συνολικά μεγέθη της οικονομίας, αγνοώντας την ατομική οικονομική συμπεριφορά των υποκειμένων της οικονομίας, σε αντιδιαστολή με τα ατομικά που ασχολείται η μικροοικονομία ή μικροοικονομική.

Οικονομικοί δείκτες


Οι οικονομικοί δείκτες χρησιμοποιούνται σαν ενδείξεις για την κατάσταση μιας οικονομίας. Προσπαθούν να δώσουν μια συνοπτική και περιληπτική εικόνα για βασικές λειτουργικές και μη δομές της οικονομίας (εμπόριο, βιομηχανία, αγορά εργασίας κ.ά). Είναι χρήσιμο λοιπόν, αν όχι απαραίτητο για ένα επενδυτή να παρακολουθεί στενά την εξέλιξη των δεικτών αλλά και να καταλάβει την βαρύτητα και το ρόλο κάθε δείκτη.

Συναλλαγματική ισοτιμία



Ιδιαίτερα στις διεθνείς συναλλαγές η ισοτιμία αναφέρεται στην ανταλλαγή νομισμάτων των διαφόρων χωρών η οποία και καθιστά την μεταξύ τους αγοραστική δύναμη ουσιαστικά ίση, καλούμενη **συναλλαγματική ισοτιμία**. Θεωρητικά καθώς μεταβάλλονται οι οικονομικές συνθήκες, οι συναλλαγματικές αξίες των νομισμάτων συνεχώς προσαρμόζονται προκειμένου να διατηρούν την ισοτιμία τους.

Επιτόκιο



Το **Επιτόκιο** είναι το κόστος του χρήματος, δηλαδή η τιμή για τη χρήση συγκεκριμένου χρηματικού κεφαλαίου για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Υπάρχουν πολλά είδη επιτοκίων μέσα σε μια καπιταλιστική οικονομία. Επιτόκιο δανεισμού, καταθέσεως, πιστωτικών καρτών, διατραπεζικό, διακρατικό και πολλά άλλα.

Πληθωρισμός

Πληθωρισμός είναι η συνεχής αύξηση του γενικού επιπέδου των τιμών μιας οικονομίας μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο πληθωρισμός μπορεί να είναι είτε θετικός, είτε αρνητικός (οπότε μιλάμε για αποπληθωρισμό), όπως για παράδειγμα στην Ιαπωνία την τελευταία δεκαετία. Πληθωρισμός είναι η μεταβολή των τιμών και δεν υφίσταται όταν οι τιμές σταθεροποιηθούν, ανεξαρτήτως αν είναι υψηλές ή όχι. Σε μια οικονομία όταν μετράμε τον πληθωρισμό, στην ουσία μελετάμε την ποσοστιαία μεταβολή του επιπέδου των τιμών, όχι για το σύνολο των αγαθών ή παροχή υπηρεσιών που καταναλώνονται, αλλά για κάποια συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες, το σύνολο των οποίων παλαιότερα καλούνταν "καλάθι της νοικοκυράς", ενώ πλέον χρησιμοποιείται το πολιτικά ορθότερο "καλάθι του καταναλωτή".

Ανεργία

Ανεργία είναι η κατάσταση ενός ατόμου, που, ενώ είναι ικανό, πρόθυμο και διαθέσιμο να απασχοληθεί, δεν δύνατε. Το ποσοστό ανεργίας είναι ο αριθμός των ανέργων διαιρούμενος με το σύνολο του εργατικού δυναμικού, για να βρει εργασία.



Δημόσιο χρέος

Δημόσιο Χρέος είναι το σύνολο των οφειλών σε χρηματικές μονάδες του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Υπό την έννοια ευρύτερος δημόσιος τομέας συμπεριλαμβάνονται όλα τα επίπεδα δημόσιας διοίκησης ενός κράτους: κυβέρνηση, νομαρχία, δήμος κλπ. Το δημόσιο χρέος αυξάνεται από έτος σε έτος κατά το ποσό που ο ετήσιος κρατικός προϋπολογισμός παρουσιάζει έλλειμμα, ή αντιστρόφως μειώνεται κατά το ποσό που παρουσιάζει πλεόνασμα.

Ιδιωτικοποιήσεις / Αποκρατικοποιήσεις

Ιδιωτικοποίηση ή Αποκρατικοποίηση είναι η διαδικασία μεταφοράς κυβερνητικών υπηρεσιών ή περιουσιακών στοιχείων στον ιδιωτικό τομέα με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας του δημόσιου τομέα.

Η ιδιωτικοποίηση είναι το αντίθετο της εθνικοποίησης.

Άμεση ξένη επένδυση

- **Άμεση Ξένη Επένδυση** (*Foreign Direct Investment*) ονομάζεται η μακροπρόθεσμη επένδυση σε επιχείρηση της εγχώριας αγοράς από επενδυτή (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) του οποίου η έδρα βρίσκεται στην αγορά ξένης χώρας. Η επένδυση γίνεται με πρωταρχικό στόχο την δυνατότητα ελέγχου στο management της εγχώριας επιχείρησης, από αυτή που πραγματοποιεί την επένδυση. Για να επιτευχτεί αυτό είναι αναγκαία η διακράτηση ποσοστού ίσα με το 10% του μετοχικού κεφαλαίου.



Όγκος Συναλλαγών

Όταν λέμε Όγκος Συναλλαγών εννοούμε τον αριθμό των μετοχών που διαπραγματεύτηκαν στη διάρκεια ενός καθορισμένου χρονικού διαστήματος (ώρα, μέρα, εβδομάδα, μήνας κ.λ.π).



The image features five stacks of copper-colored coins of varying heights, arranged in a row. The background is a blurred financial chart with green and purple bars and lines. The text 'Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν' is overlaid in green on the top left.

Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

- Το **ακαθάριστο εγχώριο προϊόν** (ή **ΑΕΠ**) (αγγλ. *Gross Domestic Product - GDP*) είναι το σύνολο όλων των προϊόντων και αγαθών που παράγει μια οικονομία σε διάστημα ενός έτους, εκφρασμένο σε χρηματικές μονάδες. Με άλλα λόγια είναι η συνολική αξία όλων των τελικών αγαθών (υλικών και άυλων) που παρήχθησαν εντός μιας χώρας σε διάστημα ενός έτους, ακόμα και αν μέρος αυτού παρήχθη από παραγωγικές μονάδες που ανήκουν σε κατοίκους του εξωτερικού.

Κατά Κεφαλήν Εισόδημα



- Κατά κεφαλήν εισόδημα είναι το εισόδημα που αναλογεί κατά μέσο όρο σε κάθε κάτοικο μιας συγκεκριμένης χώρας ανεξάρτητα από τη συμμετοχή του στην παραγωγική διαδικασία.
- Εναλλακτικά, είναι το σύνολο του ακαθαρίστου εθνικού προϊόντος μιας χώρας διαιρούμενο με τον συνολικό πληθυσμό της και χρησιμοποιείται σαν δείκτης του επιπέδου διαβίωσης.


Αθλητικό μάρκετινγκ

- Το *'sports marketing'* είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης δραστηριοτήτων για την παραγωγή, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή ενός αθλητικού προϊόντος/υπηρεσίας, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών και μέσα από την ικανοποίηση αυτή, την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης.

Είναι η εφαρμογή των δραστηριοτήτων – λειτουργιών του μάρκετινγκ στα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες, και το μάρκετινγκ των μη αθλητικών προϊόντων/υπηρεσιών μέσω της σύνδεσης τους με τον αθλητισμό.

Πληροφορίες για μάρκετινγκ

- Το μάρκετινγκ (marketing), ή αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

- 
- The background of the slide features a grid pattern with several silhouettes of business professionals in suits. One silhouette in the upper center is pointing upwards towards a large, bright green arrow that points towards the top right. The overall scene suggests a corporate or business environment.
- Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική).

- Επομένως το 'sports marketing' έχει δύο (2) βασικά χαρακτηριστικά:**
- Πρώτον, είναι η εφαρμογή των γενικών πρακτικών μάρκετινγκ στα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες και δεύτερον, είναι το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω του αθλητισμού (των σπορ).**

Η διαφορά του marketing και του αθλητικού marketing είναι πως το τελευταίο αναφέρεται στον χώρο της άθλησης, ενώ το πρώτο αποτελεί μια εννοια που σχετίζεται με την αγοραλογία σε όλους τους τομείς.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

- Είναι ένα σύνολο από οφέλη για τον καταναλωτή.
- Είναι σταθερά μεταβλητό από καταναλωτή σε καταναλωτή.
- Ο αγώνας είναι ένα κομμάτι από το συνολικό πακέτο διασκέδασης.
- Η νίκη δεν είναι προϊόν και ούτε είναι εγγυημένη.
- Υπάρχουν και περιφερειακές διαστάσεις του αθλητικού προϊόντος.

ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



- Δεν είναι χειροπιαστά (π.χ. το προϊόν μιας ομάδας καλαθοσφαίρισης.)
- Δεν μπορεί να αποθηκευτεί (π.χ. Ένα τουρνουά στίβου με καθορισμένη ημερομηνία διεξαγωγής.)
- Δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα (π.χ. ένα πρόγραμμα αεροβικής.)
- Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική (π.χ. Η ποιότητα των υπηρεσιών ενός χιονοδρομικού κέντρου.)
- Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα (π.χ. μια αθλητική κατασκήνωση.)
- Η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα (π.χ. Ένα γυμναστήριο.)
- Οι υπεύθυνοι marketing έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα (π.χ. ο υπεύθυνος marketing μιας ποδοσφαιρικής ομάδας.)
- Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο (π.χ. Τα προγράμματα μαζικού αθλητισμού των δήμων.)



Ο όρος «Management» αποδίδεται με τον ελληνικό όρο «Διοίκηση Επιχειρήσεων» αλλά για λόγους συντομίας χρησιμοποιείτε και από την ελληνική βιβλιογραφία με τη διεθνή του ορολογία. Η ελληνική και ακόμα περισσότερο η διεθνής βιβλιογραφία αποδίδει πολλούς και ποικίλους ορισμούς για τον όρο Management.

Οι λειτουργίες του μάνατζμεντ



- **1. Ο Προγραμματισμός (Planning) περιλαμβάνει την επιλογή των στόχων και των ενεργειών που χρειάζεται να γίνουν ώστε αυτοί να επιτευχθούν. Με άλλα λόγια ο προγραμματισμός απαιτεί τη λήψη αποφάσεων**



2. Η Οργάνωση (Organizing) είναι εκείνη η λειτουργία του μάνατζμεντ που θέτει μία δομή στον τρόπο που εργάζονται οι άνθρωποι. Η οργάνωση σημαίνει την εξακρίβωση των εργασιών που πρέπει να γίνουν και το ποιος θα τις αναλάβει. Όπως και με τον προγραμματισμό, έτσι και με την οργάνωση αυτή δεν υφίσταται ουσιαστικώς.



- 3. Η στελέχωση (staffing) έχει να κάνει με το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι που θα στελεχώσουν τις ανάλογες θέσεις της επιχείρησης. Η λέξη - κλειδί εδώ είναι η «κατάλληλοι».



- 4. Η Διεύθυνση (Leading) ή «ηγεσία» έχει να κάνει με τον επηρεασμό των ανθρώπων ώστε να προσφέρουν ότι καλύτερο μπορούν αναφορικά με τους στόχους της επιχείρησης.



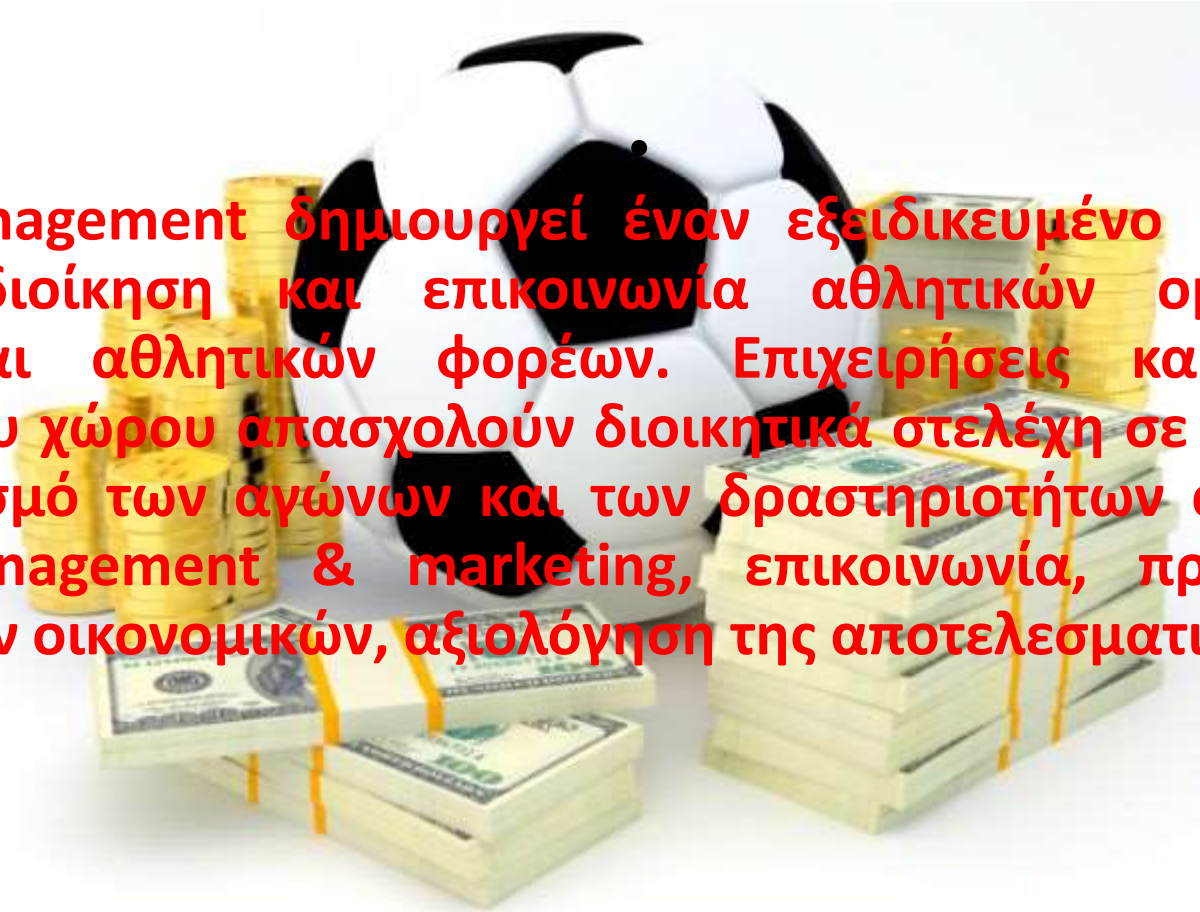
- 5. Ο Έλεγχος (Controlling) έχει να κάνει με το αν τα πράγματα πηγαίνουν σύμφωνα με το σχέδιο.



- 6. Ο Συντονισμός (Coordination) Κάποιοι ειδικοί του μάνατζμεντ θεωρούν τον συντονισμό ως την έκτη λειτουργία του μάνατζμεντ. Ωστόσο, είναι πιο ακριβές να δούμε τον συντονισμό ως την ουσία του μάνατζμεντ.

ΑΘΛΗΤΙΚΟ MANAGEMENT

Το Sport Management δημιουργεί έναν εξειδικευμένο επαγγελματία στην οργάνωση, διοίκηση και επικοινωνία αθλητικών ομάδων, αθλητικών συλλόγων και αθλητικών φορέων. Επιχειρήσεις και οργανισμοί του συγκεκριμένου χώρου απασχολούν διοικητικά στελέχη σε αρμοδιότητες όπως προγραμματισμό των αγώνων και των δραστηριοτήτων αθλητικών ομάδων, αθλητικό management & marketing, επικοινωνία, προγραμματισμό και διαχείριση των οικονομικών, αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας.



***ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ
ΣΑΣ!!!***