

Management και marketing στον αθλητισμό

Υπευθνη καθηγητρια:Τοτσικα Ελένη

Ομάδα 1η

Καλλιροη τριανταφυλλου

Αργυρώ πάλλη

Γιώργος Μάνου

Κατερινα προκου

Φίλιππος Φιλιππόπουλος

Ομάδα 2η

Κωνσταντίνος Τριανταφυλλάκης

Αλέξανδρος Λιάλιας

Παναγιώτης Λόζος

Γιώργος Καραλής

θεοδώρα Καναβού

Ομάδα 3η

Μαρκέλ Μαρίστα

Ζαχαρίας Σπύρου

Δημήτρης Μιχαλόπουλος

Ομάδα 4η

Βασιλείου Γεωργία

Βάκρος Παναγιώτης

Γκιτσιάλη Τζένη

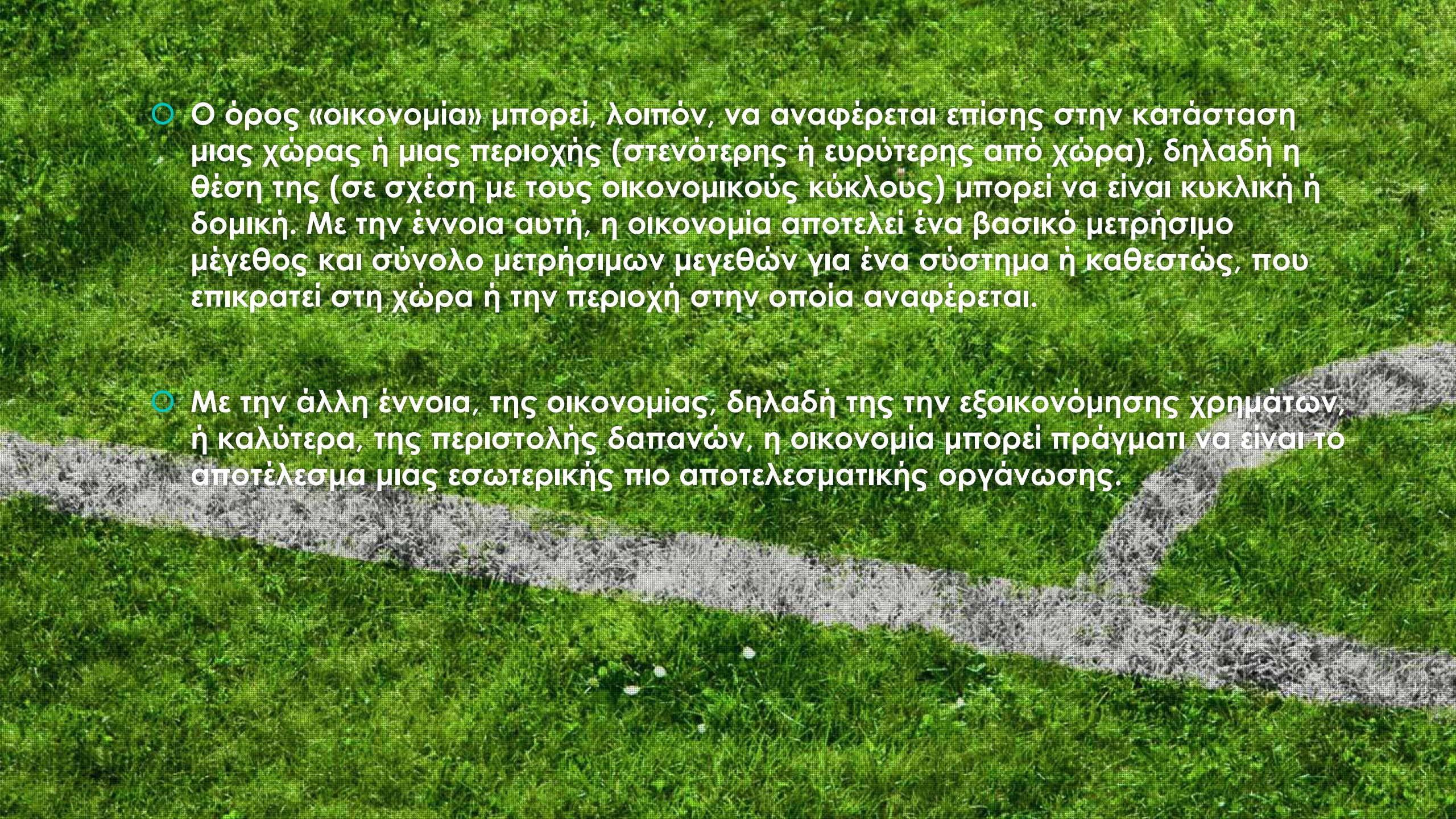
Λουκίσσα Μαριλένα

Μπάτζιου Μάρθα



Οικονομία

- Η οικονομία [η λέξη προέρχεται από την αρχαία ελληνική «οίκονομία» (= «οἶκος» + «νέμομαι»), που σημαίνει διαχείριση της οικίας, δηλαδή του νοικοκυριού] μπορεί να οριστεί επίσημα και γενικά ως το σύνολο των συνειδητών και συστηματικών ενεργειών των ανθρώπων, που διαβιούν σε κοινωνία, και περιλαμβάνει την παραγωγή, διανομή, ανταλλαγή και την κατανάλωση περιορισμένων σε ποσότητα αγαθών και υπηρεσιών, από διαφορετικούς παράγοντες σε μια δεδομένη γεωγραφική τοποθεσία.
- Οι οικονομικοί παράγοντες μπορεί να είναι ιδιώτες, επιχειρήσεις, οργανισμοί ή κυβερνήσεις. Οι συναλλαγές συμβαίνουν όταν δυο παράγοντες συμφωνούν σε μια αξία ή τιμή ενός (τουλάχιστον) αγαθού ή υπηρεσίας. Η τιμή αυτή συνήθως εκφράζεται σε ένα συγκεκριμένο νόμισμα.

- 
- Ο όρος «οικονομία» μπορεί, λοιπόν, να αναφέρεται επίσης στην κατάσταση μιας χώρας ή μιας περιοχής (στενότερης ή ευρύτερης από χώρα), δηλαδή η θέση της (σε σχέση με τους οικονομικούς κύκλους) μπορεί να είναι κυκλική ή δομική. Με την έννοια αυτή, η οικονομία αποτελεί ένα βασικό μετρήσιμο μέγεθος και σύνολο μετρήσιμων μεγεθών για ένα σύστημα ή καθεστώς, που επικρατεί στη χώρα ή την περιοχή στην οποία αναφέρεται.
 - Με την άλλη έννοια, της οικονομίας, δηλαδή της την εξοικονόμησης χρημάτων, ή καλύτερα, της περιστολής δαπανών, η οικονομία μπορεί πράγματι να είναι το αποτέλεσμα μιας εσωτερικής πιο αποτελεσματικής οργάνωσης.

- Μια οικονομία αποτελείται από το οικονομικό σύστημα μιας χώρας ή άλλης μονάδας της ανθρώπινης κοινωνίας. Περιλαμβάνει το εργατικό δυναμικό, το κεφάλαιο, τους φυσικούς πόρους, την παραγωγή, το εμπόριο, τη διανομή και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών στην περιοχή που η ανθρώπινη κοινωνία δραστηριοποιείται. Αυτοί οι παράγοντες δίνουν το πλαίσιο, το περιεχόμενο, και καθορίζουν τους όρους και τις παραμέτρους με τις οποίες η οικονομία λειτουργεί. Ο πρώτος οικονομολόγος του κόσμου, με την πραγματική έννοια του όρου, ήταν ο Σκωτσέζος Άνταμ Σμιθ (*Adam Smith*) (1723-1790).

Μικροοικονομία

- Η μικροοικονομία (παλαιότερη ονομασία: θεωρία της αξίας) ασχολείται κυρίως με τις καταναλωτικές επιλογές των οικονομικών υποκειμένων και τις παραγωγικές επιλογές των επιχειρήσεων. Στη σημερινή μορφή της η μικροοικονομία είναι ένας σχετικά νέος κλάδος των οικονομικών, παρόλα αυτά είναι βαθιά θεμελιωμένος.

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.

Μακροοικονομικοί δείκτες

Οι μακροοικονομικοί δείκτες είναι στατιστικές, οι οποίες υποδεικνύουν την τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας μιας χώρας, σύμφωνα με έναν συγκεκριμένο τομέα της οικονομίας. Αυτοί είναι:

- **Ανακοίνωση Επιτοκίων:** Τα επιτόκια παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο όσον αφορά τη διακύμανση των τιμών συναλλάγματος στην αγορά συναλλάγματος. Κατά συνέπεια οι κεντρικές τράπεζες, οι οποίες ορίζουν τα επιτόκια, αποτελούν τους παράγοντες με τη μεγαλύτερη επιρροή. Τα επιτόκια υπαγορεύουν τις επενδυτικές ροές.

Μακροοικονομικοί δείκτες

- **Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ):** Το ΑΕΠ αποτελεί το ευρύτερο μέτρο της οικονομίας μιας χώρας και εκφράζει τη συνολική αγοραία αξία όλων των αγαθών και των υπηρεσιών που παράχθηκαν στην εκάστοτε χώρα κατά τη διάρκεια ενός συγκεκριμένου έτους. Επειδή το ΑΕΠ θεωρείται πολλές φορές υστερών δείκτης, οι περισσότεροι επενδυτές εστιάζουν στις δύο εκθέσεις που δημοσιεύονται τους μήνες πριν τη δημοσίευση των στοιχείων του τελικού ΑΕΠ: την έκθεση προόδου και την προκαταρκτική έκθεση. Οι σημαντικές αναθεωρήσεις μεταξύ αυτών των εκθέσεων μπορούν να προκαλέσουν σημαντική αστάθεια

Μακροοικονομικοί δείκτες

- Δείκτης Τιμών Καταναλωτή: Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο δείκτη πληθωρισμού. Απεικονίζει τις αλλαγές στο επίπεδο των τιμών λιανικής για τα βασικά προϊόντα που γεμίζουν το καλάθι του καταναλωτή. Ο πληθωρισμός συνδέεται άμεσα με την αγοραστική δύναμη ενός συναλλάγματος στα πλαίσια της χώρας που το εκδίδει και επηρεάζει τη θέση του στις διεθνείς αγορές. Αν η οικονομία αναπτύσσεται υπό κανονικές συνθήκες, η αύξηση του ΔΤΚ μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των βασικών επιτοκίων.

Μακροοικονομικοί δείκτες

- Δείκτες Απασχόλησης: Οι δείκτες απασχόλησης αντικατοπτρίζουν τη συνολική υγεία μιας οικονομίας ή ενός κύκλου οικονομικής δραστηριότητας. Για την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας μιας οικονομίας, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τον αριθμό των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται ή κλείνουν, το ποσοστό του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού και τον αριθμό των ανέργων.
- Λιανικές Πωλήσεις: Ο δείκτης λιανικών πωλήσεων δημοσιεύεται σε μηνιαία βάση και παίζει σημαντικό ρόλο για τους επενδυτές ξένου συναλλάγματος, καθώς παρουσιάζει τη συνολική καταναλωτική δύναμη και την επιτυχία των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Αυτή η έκθεση είναι πολύ χρήσιμη, επειδή αποτελεί έναν επίκαιρο δείκτη των ευρέων τάσεων του καταναλωτισμού και προσαρμόζεται στις εκάστοτε εποχιακές μεταβλητές.

MANAGEMENT



Τι είναι το management;

- Δεν υπάρχει σαφής αντίληψη της σημασίας του όρου management ακόμα και απο τα άτομα που ασκούν κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα. Για τον όρο αυτο έχουν δοθεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί. Ένας όμως ορισμός που φαίνεται να συμβάλει στην κατανόηση της έννοιας αυτής είναι ο παρακάτω, που θεωρεί, ορίζει ως μάνατζμεντ τη διαδικασία του προγραμματισμού (planning), της οργάνωσης (organizing), της διεύθυνσης (directing), και του ελέγχου (controlling) που ασκούνται σε μια επιχείρηση (ή σε ένα οργανισμό), προκειμένου να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι στόχοι τους.

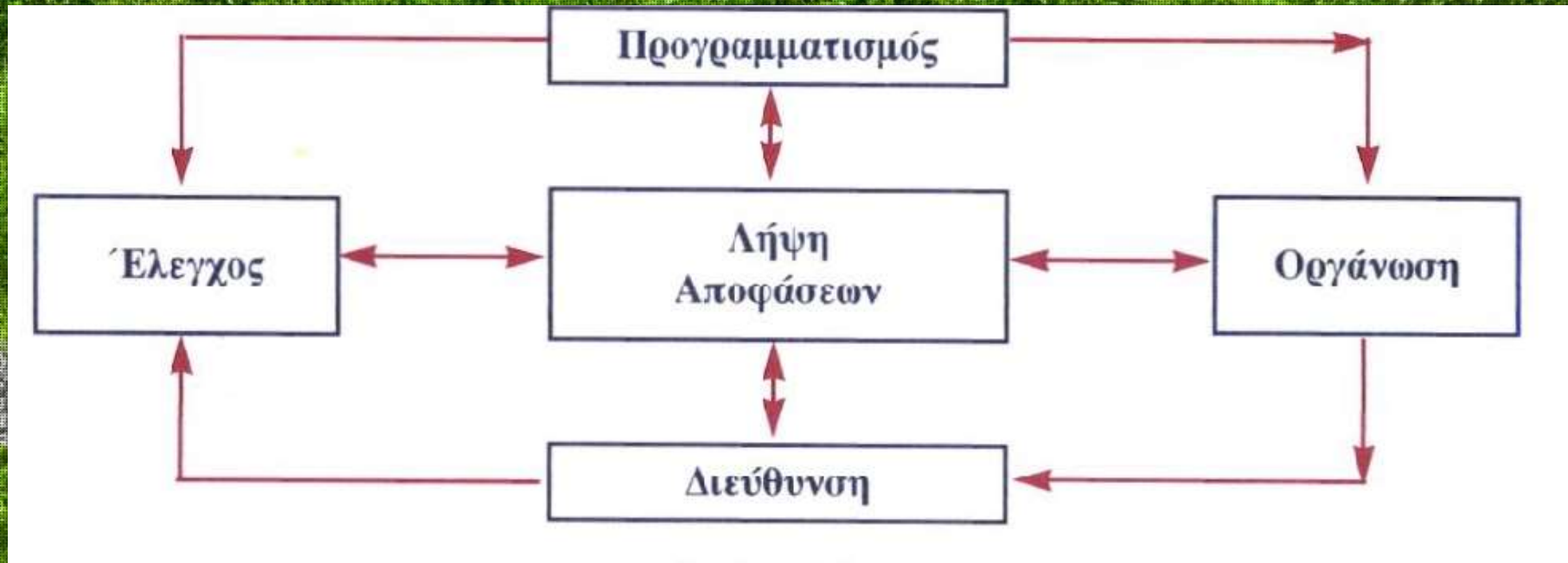
Ποία τα χαρακτηριστικά του καλού manager

- Ακεραιότητα και Εμπιστοσύνη: Το να υπάρχει συνέπεια μεταξύ λόγων και έργων, να είναι δίκαιος, να αναλαμβάνει την ευθύνη των πράξεών του και των συναισθημάτων του, να εμπιστεύεται και να τον εμπιστεύονται. Ο ηγέτης δεν είναι μόνο σημαντικός στο ρόλο του αλλά είναι σημαντικός και ως άτομο
- Συστημικός τρόπος σκέψης: Ο manager θα πρέπει να βλέπει τη μεγάλη εικόνα.
- Διαχείριση εαυτού: Η καλή ηγεσία αρχίζει από τη διαχείριση του εαυτού, το οποίο σημαίνει αυτοεπίγνωση για τις συμπεριφορές, τις σκέψεις και τα συναισθήματα.

Ποια τα χαρακτηριστικά του καλού manager

- **Επικοινωνία:** Είναι η καρδιά των επιχειρήσεων και της ηγεσίας. Η επικοινωνία υποστηρίζει τη λογική και τα συναισθήματα.
- **Ανθεκτικότητα:** Η διαχείριση του stress κάτω από συνθήκες πίεσης, είναι σημαντικό χαρακτηριστικό.
- **Ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού:** Η ηγεσία δεν είναι μόνον οι τεχνικές αλλά η ανάπτυξη των ανθρώπων .

Λειτουργίες της Οργάνωσης και διοίκησης του management



Finance
Product viral
Promotion sale team
Business internet
Social media presentation
represent management price
**marketing
strategy**
strategy
recommendation
market innovation
advertising distribution
quality branding
design blogs place
growth store
manager



Marketing

- Το μάρκετινγκ (*marketing*), 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,
 - ✓ να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

- Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές, 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. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού.

Αθλητικό Marketing

- Το 'Αθλητικό 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
- Επομένως το Sports marketing έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά:
 - -Το Αθλητικό Μάρκετινγκ.
 - -Μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού.

- Το Αθλητικό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση των συστατικών του μίγματος μάρκετινγκ προκειμένου να επικοινωνήσει τα οφέλη της συμμετοχής ή/και της παρακολούθησης αθλημάτων σε πιθανούς καταναλωτές. Απώτερος σκοπός να διασφαλίσει την συνεχή επιβίωση του αθλήματος, σε ταχέως μεταβαλλόμενες περιβαλλοντικές συνθήκες.
- Η επιβίωση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον κύριο σκοπό – στόχο του αθλητικού σωματείου – οργανισμού.
- Οι Εθνικοί Αθλητικοί Οργανισμοί, κατά κύριο λόγο, σχετίζονται με την ελίτ των επαγγελματικών αθλητικών αγώνων, στόχους τους είναι η προσπάθεια ανάπτυξης του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι ο αθλητισμός είναι ελκυστικός ως μια μορφή ζωντανής ψυχαγωγίας και ζωντανής μετάδοσης μέσω της τηλεόρασης, του διαδικτύου και άλλων κινητών συσκευών.

Μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού

- Η χορηγία μιας αθλητικής ομάδας ή/και αθλητικής εκδήλωσης είναι ένα παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω» του Αθλητισμού. Μεγάλες επιχειρήσεις/οργανισμοί χρησιμοποιούν τα σπορ ως διαφημιστικό και προωθητικό όχημα των προϊόντων τους.
- Σπορ που έχουν σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο είναι πολύ ελκυστικά για τις επιχειρήσεις που θέλουν να συνδέσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους με ένα σπορ.
- Όσοι ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ στην όποια του μορφή, χρειάζεται να είναι σε θέση να μπορούν να διακρίνουν και αναλύουν το επιχειρηματικό περιβάλλον και τον αντίκτυπό του.

- Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών του αθλητισμού αποτελεί το κύριο μέλημα του αθλητικού μάρκετινγκ.
- Η αναγνώριση των αναγκών των διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού αποτελεί μια από τις προκλήσεις για την διαδικασία του αθλητικού μάρκετινγκ.
- Με τον καθορισμό του φάσματος των χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ως σημείο εκκίνησης, οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να αναπτύξουν ένα συνδυασμό στρατηγικών μάρκετινγκ.



International Day of
People with Disability

Αθλητική ομοσπονδία

- Τα αθλητικά σωματεία ή και ενώσεις αποτελούν την αθλητική ομοσπονδία του οικείου αθλήματος. Επιπλέον κατά τις συνταγματικές διατάξεις και τον αθλητικό νόμο, πόροι των αθλητικών ομοσπονδιών θεωρούνται η κρατική επιχορήγηση, τα έσοδα από τα εισιτήρια των πάσης φύσεως αγώνων και αθλητικών εκδηλώσεων, η οικονομική εισφορά του σωματείου μέλους, η ομοσπονδία έχει την υποχρέωση να δημοσιεύει τον ισολογισμό της.

Υποχρεώσεις μιας αθλητικής ομοσπονδίας

- 1) Τήρηση μητρώου αθλητών και μητρώου προπονητών
- 2) Πρόσληψη ειδικού συνεργάτη
- 3) Λήψη σύμφωνης γνώμης και έγκριση του αρμόδιου υπουργού αθλητισμού για ανάληψη διοργάνωσης στην Ελλάδα, ευρωπαϊκού ή παγκόσμιου πρωταθλήματος οποιασδήποτε κατηγορίας ή διεθνείς αγώνες με μεγάλη γενικά σημασία
- 4) Σύσταση οργανωτικής επιτροπής, για τη διεκπεραίωση τέτοιων οργάνων

Οικονομική διαχείριση στις ομοσπονδίες

Κατά τις συνταγματικές διατάξεις και τον αθλητικό νόμο, πόροι των αθλητικών ομοσπονδιών θεωρούνται:

- 1) Η κρατική επιχορήγηση
- 2) Τα έσοδα από εισιτήρια των πάσης φύσεως αγώνων και αθλητικών εκδηλώσεων
- 3) Η οικονομική προσφορά του σωματίου μέλους
- 4) Συντάσει προϋπολογισμό της και τον υποβάλει προς έγκριση στην Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
- 5) Η ομοσπονδία έχει την υποχρέωση να δημοσιεύει τον ισολογισμό της
- 6) Επιχορήγηση που θα διαθέτει για αλλότριους σκοπούς, συνιστά ποινικό αδίκημα και τιμωρείται με ποινή φυλάκισης έως και κάθειρξη



Αθλητικό Προϊόν

Δίνοντας έναν ορισμό για το αθλητικό προϊόν μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για κάθε αγαθό ή υπηρεσία, ακόμη και πρόσωπο το οποίο ικανοποιεί τις διάφορες καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες των ανθρώπων για τον αθλητισμό. Ουσιαστικά δηλαδή , στο αθλητικό Marketing, το αθλητικό προϊόν αποτελεί τον ίδιο τον αθλητισμό στο σύνολο του και οποιοδήποτε αθλητικό γεγονός λαμβάνει χώρα γενικότερα.

Ιδιαιτερότητες και διαφορές του αθλητικού προϊόντος απο το κλασσικό προϊόν

- Το αθλητικό προϊόν είναι άυλο
- Περιέχει το στοιχείο της εμπειρίας και της υποκειμενικότητας
- Η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα
- Κανένα άλλο προϊόν ή υπηρεσία δεν προκαλεί τόσο υψηλό επίπεδο ατομικής ταύτισης
- Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική
- Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα
- Οι υπεύθυνοι marketing έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα
- Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα

Τέλος

Πηγές:

<http://blogs.sch.gr/2lykamar/files/2011/10/marketing.pdf>

<http://apothesis.teicm.gr/xmlui/login>

https://www.google.gr/?gfe_rd=cr&ei=dqMiVP - FdTH8geF04HYAg&gws_rd=ssl#q=management

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1101/>