

Project B3

MARKETING KAI MANAGEMENT ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ



ΟΜΑΔΑ Α

- ▶ ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ Ν
- ▶ ΟΥΤΣΑ Α.
- ▶ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Σ.
- ▶ ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ Η.
- ▶ ΚΑΝΟΥΡΗ Κ.

ΟΜΑΔΑ Β

- ▶ ΦΥΤΙΛΑΣ Π.
- ▶ ΝΤΑΟΥΤΙ Ζ.
- ▶ ΛΟΥΚΙΑΝΟΣ Ξ.
- ▶ ΠΑΝΤΕΚΙΔΗΣ Θ.

ΟΜΑΔΑ Γ

- ▶ ΜΑΘΙΟΥ Γ.
- ▶ ΚΟΥΚΟΥΤΣΑΚΗ Κ.
- ▶ ΣΙΛΛΑΤΟ Α.
- ▶ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ Λ.

ΟΜΑΔΑ Δ

- ▶ ΤΣΙΤΣΗ Δ.
- ▶ ΦΥΣΣΑ Σ.
- ▶ ΤΣΙΤΣΑΝΗ Ε.
- ▶ ΣΤΑΜΟΥΛΗ Α.

ΥΠΕΘΗΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΤΟΤΣΙΚΑ Ε.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

- ▶ Η οικονομία μπορεί να οριστεί επίσημα και γενικά ως το σύνολο των συνειδητών και συστηματικών ενεργειών των ανθρώπων που διαβιούν σε μια 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 .

A soccer ball with black and white panels is positioned on the right side of the image, resting on a stack of Euro banknotes. The banknotes are fanned out, showing various denominations including 10, 20, and 50 Euros. The background is a blurred green field. A solid red vertical rectangle is located in the top right corner.

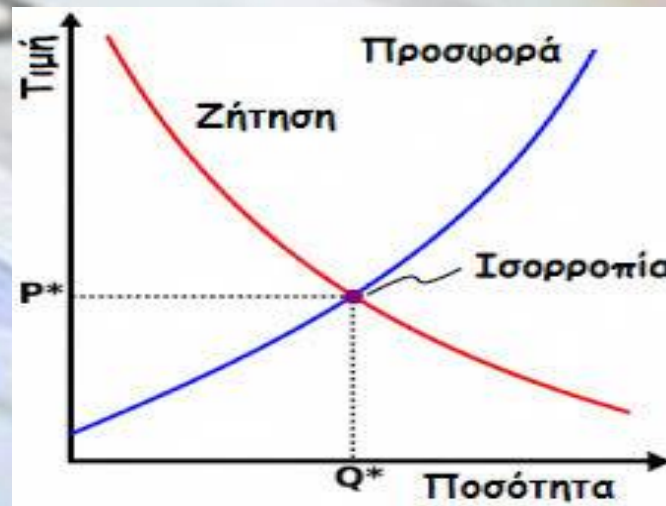
Μακροοικονομία - Μικροοικονομία

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, παρ'όλα αυτά είναι βαθιά θεμελιωμένος. Ξεκινώντας με τις λιγότερες δυνατές υποθέσεις και χρησιμοποιώντας μαθηματικά εργαλεία, τα μικροοικονομικά μελετούν πως επιδρά η αλλαγή των τιμών στην ζήτηση και προσφορά ενός προϊόντος.

Θεμελιώδεις Αρχές Μικροοικονομικής Ανάλυσης

- ▶ Αρχή αριστοποίησης: Οι άνθρωποι προσπαθούν να επιλέξουν τα άριστα πρότυπα κατανάλωσης μεταξύ των προτύπων που τους είναι οικονομικά εφικτά.
- ▶ Αρχή ισορροπίας: Οι τιμές προσαρμόζονται μέχρις ότου το σύνολο της ζητούμενης ποσότητας ενός αγαθού να είναι ίσο με την προσφερόμενη ποσότητα.



Ισολογισμός

Ο ισολογισμός είναι ένας λογιστικός πίνακας που απεικονίζει τη χρηματοοικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Ο ισολογισμός αποτελείται από:

- ▶ Τα μέσα δράσεως και την περιουσία της επιχείρησης.
- ▶ Τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τρίτους.
- ▶ Τα ποσά που οι ιδιοκτήτες επένδυσαν σε αυτή με την μορφή εισφορών ή μη αναληφθέντων κερδών

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. Σήμερα ο κλάδος έχει αναπτυχθεί τόσο σε βάθος, όσο σε εύρος. Τα πεδία με την μεγαλύτερη δυναμική σήμερα είναι το ανθρώπινο κεφάλαιο, η ανάπτυξη και πρόοδος, η νέα θεωρία εμπορίου, η μελέτη των ανισοτήτων.

Μακροοικονομικοί δείκτες

- Είναι στατιστικά στοιχεία που δείχνουν την τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας σε μια χώρα σε συνάρτηση με μια συγκεκριμένη πλευρά της οικονομίας (κλάδο, αγορά εργασίας, συναλλαγές κλπ.). Δημοσιεύονται κατά διαστήματα από κυβερνητικούς οργανισμούς και ιδιωτικούς φορείς. Στην πραγματικότητα, αυτά τα στατιστικά στοιχεία βοηθούν τους επενδυτές να παρακολουθούν τον παλμό της οικονομίας. Οι δημοφιλέστεροι μακροοικονομικοί δείκτες είναι οι εξής:

Δημοσίευση επιτοκίων

- ▶ Τα επιτόκια παίζουν τον πλέον σημαντικό ρόλο αναφορικά με τις κινήσεις των τιμών νομισμάτων στην αγορά συναλλάγματος. Καθώς είναι οι θεσμοί που ρυθμίζουν τα επιτόκια, οι κεντρικές τράπεζες είναι οι φορείς με τη μεγαλύτερη επιρροή. Εφόσον τα νομίσματα αποτελούν ενδείξεις της οικονομίας μιας χώρας, οι διαφορές στα επιτόκια επηρεάζουν τη σχετική αξία των νομισμάτων μεταξύ τους.

Ισοζύγιο πληρωμών

- Το ισοζύγιο πληρωμών αντιπροσωπεύει την αναλογία πληρωμών που λαμβάνονται από το εξωτερικό και του ποσού πληρωμών που φεύγει στο εξωτερικό.

ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν)

- ▶ Το ΑΕΠ είναι το ευρύτερο στοιχείο μέτρησης της οικονομίας μιας χώρας και αντιπροσωπεύει τη συνολική αξία της αγοράς όλων των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα σε ένα συγκεκριμένο έτος.

Δείκτης Τιμών καταναλωτή (CPI)

- ▶ Ο Δείκτης Τιμών καταναλωτή (CPI) είναι πιθανότατα ο σημαντικότερος δείκτης πληθωρισμού. Δηλώνει τις αλλαγές των τιμών λιανικής στα βασικά αγαθά κατανάλωσης. Αν η οικονομία αναπτύσσεται υπό κανονικές συνθήκες, η άνοδος του CPI μπορεί να οδηγήσει σε μια αύξηση των βασικών επιτοκίων.

Δείκτες απασχόλησης

- ▶ Οι δείκτες απασχόλησης αντανακλούν το πόσο υγιής είναι συνολικά μια οικονομία ή ένας επιχειρηματικός κύκλος.

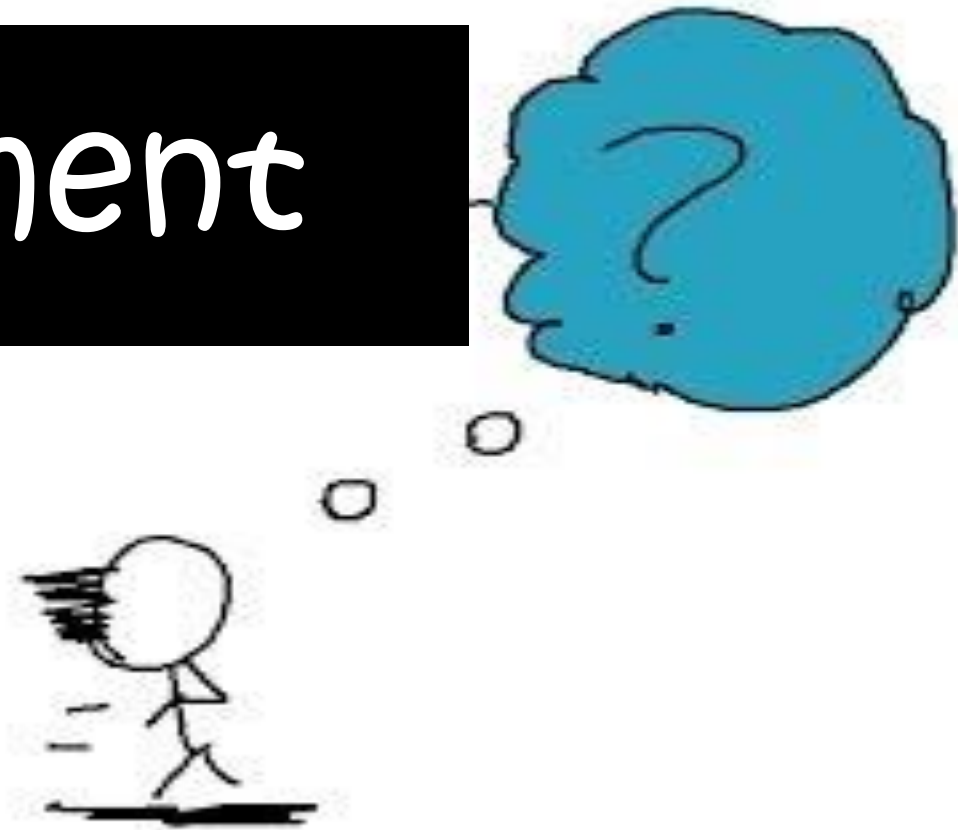
Ανεργία

- ▶ Η Ανεργία είναι η κατάσταση ενός ατόμου, που, ενώ είναι ικανό πρόθυμο και διαθέσιμο να απασχοληθεί, δεν δύναται να βρει εργασία.
- ▶ Το εργατικό δυναμικό αποτελείται από όσους έχουν εργασία (απασχολούμενοι) και εκείνους που δεν απασχολούνται (άνεργοι) αλλά έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν και είναι διαθέσιμοι να εργασθούν. Τα άτομα αυτά συνήθως καταφεύγουν στην αναζήτηση εργασίας με αποστολή του βιογραφικού σημειώματος τους σε εταιρείες κτλ.
- ▶ Το μη-εργατικό δυναμικό είναι το μέρος του ενήλικου πληθυσμού που ασχολείται με τα οικιακά, είναι συνταξιούχοι, ασθενούν σοβαρά ώστε απέχουν από την εργασία, ή δεν ψάχνουν για εργασία.
- ▶ Το ποσοστό ανεργίας είναι ο αριθμός των ανέργων διαιρούμενος με το σύνολο του εργατικού δυναμικού.

Μακρο-Μικροοικονομικά πεδία

- ▶ Αγροτική οικονομική
- ▶ Βιομηχανική οργάνωση
- ▶ Δημόσια οικονομική
- ▶ Διεθνής οικονομική
- ▶ Θεωρία παιγνίων
- ▶ Οικονομικά της συμπεριφοράς
- ▶ Πολιτική Οικονομία
- ▶ Οικονομία της εργασίας
- ▶ Οικονομική ανάπτυξη

Τι είναι το management



A soccer ball with black and white panels is positioned on the right side of the image, resting on a stack of Euro banknotes. The banknotes are fanned out, showing various denominations including 10, 20, and 50 Euros. The background is a blurred green field. A solid red rectangle is located in the top right corner.

Το **management** είναι η διαδικασία
επίτευξης των στόχων μιας οργάνωσης
μέσω της αποτελεσματικής χρήσης
ανθρώπων και άλλων πόρων

➤ Το 1969, ο Πρόεδρος της Αμερικανικής Ένωσης Μάνατζμεντ (American Management Association, AMA) διατύπωσε τον εξής ορισμό του Μάνατζμεντ:

«Μάνατζμεντ είναι η δραστηριότητα με την οποία ολοκληρώνεται κάποιο έργο μέσω άλλων ανθρώπων»

➤ Ένας πιο σύγχρονος ορισμός, όμως είναι κάπως διαφορετικός:

«Μάνατζμεντ είναι η δραστηριότητα κατά την οποία εργάζεται κανείς μαζί και μέσω άλλων ανθρώπων για την ολοκλήρωση τόσο των στόχων της επιχείρησης όσο και των στόχων των ατόμων που εργάζονται σε αυτήν»

Ποιες είναι, όμως, οι διαφορές ανάμεσα στους δύο ορισμούς; Υπάρχουν τρεις βασικές διαφορές που πρέπει να επισημανθούν

Ο πιο σύγχρονος ορισμός:

1. Δίνει μεγαλύτερη έμφαση στον άνθρωπο μέσα στην επιχείρηση,
2. Εστιάζει την προσοχή στα αποτελέσματα που πρέπει να επιτευχθούν, δηλαδή στους στόχους και όχι μόνο στα πράγματα ή τις δραστηριότητες,
3. Προσθέτει την αντίληψη ότι η επίτευξη των προσωπικών στόχων των μελών θα πρέπει να ενσωματώνεται στους στόχους της επιχείρησης.

Λειτουργίες

Προγραμματισμός *Planning*

Ο Προγραμματισμός (Planning) περιλαμβάνει την επιλογή των στόχων και των ενεργειών που χρειάζεται να γίνουν ώστε αυτοί να επιτευχθούν.

Υπάρχουν πολλών ειδών σχέδια (plans) από τα πιο γενικά έως τα πιο ειδικά. Το σημαντικό είναι ότι δεν υπάρχει πραγματικό σχέδιο έως ότου παρθεί η απόφαση να αφιερωθούν πόροι (άνθρωποι, χρήματα, υλικά κ.λπ.) σε αυτό.

Οργάνωση *Organization*

Η Οργάνωση (Organization) είναι εκείνη η λειτουργία του μάνατζμεντ που θέτει μια δομή στον τρόπο που εργάζονται οι άνθρωποι. Η οργάνωση σημαίνει την εξακρίβωση των εργασιών που πρέπει να γίνουν και το ποιος θα τις αναλάβει.

Ο στόχος της οργάνωσης είναι να ευοδωθεί εκείνο το εργασιακό περιβάλλον που θα προσφέρει τα μέγιστα στην απόδοση των εργαζομένων. Με άλλα λόγια, η οργάνωση είναι το μέσο και όχι ο σκοπός.

Λειτουργίες

Στελέχωση
Staffing

Η Στελέχωση (Staffing) έχει να κάνει με το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι που θα στελεχώσουν τις θέσεις της επιχείρησης.

Η λέξη-κλειδί εδώ είναι η “κατάλληλοι”.

Πέρα από αυτό, όπως είναι φυσικό, το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι δεν σημαίνει ότι η δουλειά της στελέχωσης έχει τελειώσει. Θέματα όπως είναι οι προαγωγές, η αξιολόγηση, η εκπαίδευση κ.λπ. εμπίπτουν στη λειτουργία της στελέχωσης / διοίκησης ανθρωπίνων πόρων (Human Resources Management).

Διεύθυνση
Leadership

Η Διεύθυνση (ή “ηγεσία”) έχει να κάνει με τον επηρεασμό των ανθρώπων ώστε να προσφέρουν ό,τι καλύτερο μπορούν αναφορικά με τους στόχους της επιχείρησης.

Η διεύθυνση έχει να κάνει κυρίως με τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ του μάνατζμεντ και των εργαζομένων.

Λειτουργίες

Έλεγχος
Control

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

Με τον έλεγχο αξιολογείται η απόδοση των εργαζομένων σύμφωνα με τα σχέδια και τους στόχους και, όπου υπάρχει πρόβλημα, γίνονται διορθωτικές ενέργειες.

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 υπό την έννοια ότι **κάθε μία** από τις πέντε λειτουργίες του μάνατζμεντ είναι ουσιαστικώς μια ενέργεια που συνεισφέρει στον συντονισμό

- 
- A soccer ball with black and white hexagonal panels is positioned on the right side of the frame. It sits on a stack of Euro banknotes, including a 10 Euro note and a 20 Euro note, which are fanned out. The background is a blurred green field, suggesting a soccer pitch. A solid red rectangle is located in the top right corner of the image.
1. **Αποτελεσματικότητα (Effectiveness):**
Ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση πετυχαίνει τους στόχους της,
 2. **Αποδοτικότητα (Efficiency):**
Είναι η επίτευξη των στόχων με την μικρότερη δυνατή ποσότητα οικονομικών πόρων,
 3. **Παραγωγικότητα (Productivity):**
Είναι η σχέση μεταξύ παραχθέντων αγαθών (προϊόντων ή υπηρεσιών) και χρησιμοποιηθέντων παραγωγικών μέσων (φύση, εργασία, κεφαλαίο),
 4. **Ανταγωνιστικότητα (Competitiveness):**
Η έννοια της ανταγωνιστικότητας εκφράζει τη δυνατότητα της επιχείρησης να προσφέρει καλύτερη ποιότητα και τιμή από τους ανταγωνιστές της.

Τι είναι το sports management



Διαχείριση του Αθλητισμού / Sports Management

Η **Διαχείριση του Αθλητισμού / Sports Management** είναι ο επιχειρηματικός τομέας που ασχολείται με τον αθλητισμό και την αναψυχή.

Το Sports Management είναι ο συνδυασμός των βασικών δεξιοτήτων που **σχετίζονται με το μάντζμεντ**:

- προγραμματισμός,
- οργάνωση,
- στελέχωση,
- καθοδήγηση,
- έλεγχος,
- συντονισμός,
- κατάρτιση προϋπολογισμού και
- αξιολόγηση

στο πλαίσιο ενός οργανισμού ή ενός τμήματος του οποίου το κύριο προϊόν ή η υπηρεσία σχετίζεται με τον αθλητισμό ή / και τη σωματική δραστηριότητα.

Μάρκετινγκ

- ▶ 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 ερευνά 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.

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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.

Το *'sport marketing'* 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.

Επομένως το 'sports marketing' έχει (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).

A stack of Euro banknotes, including 100 and 200 Euro notes, is shown on a green grassy surface. A soccer ball is partially visible on the right side of the image. A red rectangular block is positioned in the top right corner.

**«Αθλητικό Μάρκετινγκ» και «Μάρκετινγκ μέσω
του Αθλητισμού»**

1. Αθλητικό Μάρκετινγκ

Το Αθλητικό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση των συστατικών του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) προκειμένου να επικοινωνήσει τα οφέλη της συμμετοχής ή/και της παρακολούθησης αθλημάτων (σπορ) σε πιθανούς καταναλωτές. Απώτερος σκοπός να διασφαλίσει την συνεχή επιβίωση του αθλήματος (σπορ – αθλητικής ομάδας κλπ), σε ταχέως μεταβαλλόμενες περιβαλλοντικές συνθήκες.

Η επιβίωση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον κύριο σκοπό – στόχο του αθλητικού σωματείου – οργανισμού.

2. Μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού (των 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, να παίρνουν στρατηγικές αποφάσεις που θα ενισχύσουν την επιτυχία του αθλητικού μάρκετινγκ.



ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το στοιχείο της υπηρεσίας υπάρχει σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό σε όλες τις εταιρίες, ακόμη και σε εκείνες που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα.

Έτσι για παράδειγμα, σε μια εταιρία παραγωγής βιομηχανικών αθλητικών προϊόντων, σημαντικό ρόλο παίζουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης (αθλητικά μαγαζιά και αντιπροσωπείες), όπου το στοιχείο της υπηρεσίας είναι έντονο.

Από την άλλη πλευρά, μια αθλητική ομάδα, ένα γυμναστήριο, κι ένας αθλητικός σύλλογος είναι παραδείγματα στα οποία το προϊόν είναι δύσκολο να οριστεί και το στοιχείο της υπηρεσίας υπερισχύει.

Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος

- ▶ Παραδείγματα
- ▶ 1. Δεν είναι χειροπιαστό
- ▶ Το προϊόν μιας ομάδας καλαθοσφαίρισης
- ▶ 2. Δεν μπορεί να αποθηκευτεί
- ▶ Ένα τουρνουά στίβου με καθορισμένη ημερομηνία διεξαγωγής
- ▶ 3. Δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα
- ▶ Ένα πρόγραμμα αεροβικής
- ▶ 4. Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική
- ▶ Η ποιότητα των υπηρεσιών ενός χιονοδρομικού κέντρου
- ▶ 5. Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα
- ▶ Μια αθλητική κατασκήνωση
- ▶ 6. Η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα
- ▶ Ένα γυμναστήριο
- ▶ 7. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα
- ▶ Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας
- ▶ 8. Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο
- ▶ Τα προγράμματα **μαζικού** αθλητισμού των δήμων

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

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

ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ

▶ ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- ▶ Παίκτες
- ▶ Εγκατάσταση
- ▶ Κανόνες
- ▶ Τεχνικές

▶ ΕΠΕΚΤΕΝΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- ▶ Πρόγραμμα
- ▶ Εισιτήρια
- ▶ Μουσική
- ▶ Στατιστική
- ▶ Μασκόντ
- ▶ Videos

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

- ▶ Ο αγώνας
- ▶ Οι παίκτες
- ▶ Το αθλητικό υλικό-ιματισμός
- ▶ Καινοτομία και δημιουργικότητα
 - ▶ Εγκαταστάσεις
 - ▶ Προσωπικό
 - ▶ Εισιτήρια
 - ▶ Έντυπα
 - ▶ Οργάνωση

TENOS

