

РЕФЕРАТ ПО "ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА В СПОРТА"

НА ТЕМА:

"МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВИ ПРОБЛЕМИ В СИСТЕМАТА ЗА ФИЗИЧЕСКО ВЪЗПИТАНИЕ И СПОРТ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ".

УВОД

Спортът може да се дефинира като специфична форма на физическа култура, която е част от културната дейност на обществата. Според Белчев (2000), спортът е и „действено основно средство и метод за физическо възпитание с цел укрепване на здравето и физическото усъвършенстване на хората, подготовката им за трудова и обществена дейност, развитието на морални и волеви качества, нравствено и естетическо възпитание, разширяване на интернационалните връзки и културното сътрудничество”¹. Това, което отличава спорта като такъв е наличието на съревнователен характер като начин за съпоставяне и усъвършенстване на определени способности на човека – воля, издръжливост, търпение, концентрация, координация, рефлексии, психика и т.н.

Терминът "маркетинг" обикновено се използва по различни начини. Някои разглеждат маркетинга като използване на рекламни и лични техники за продажба, които трябва да допринесат за това другите да знаят за даден продукт или за привличане на повече потребители. Но маркетингът обхваща много по-изчерпателен от тази тясна интерпретация. Просто казано, маркетинговите средства трябва да бъдат насочени към задоволяване на нуждите на клиенти или потребители. На свой ред това означава, че спортният маркетинг е съсредоточен върху потребностите на клиентите или потребителите на спорта, включително на хората, участващи в спорт, гледане или слушане на спортни програми, закупуване

¹ Белчев, Г. (2000), „Физическо възпитание”, ИК „Димарк” Стара Загора.