

УБ.4
М 99

ВЫСШЕЕ

ОБРАЗОВАНИЕ



В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова,
Н. М. Егорова
Под общей редакцией
В. Б. Мяконькова

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебник

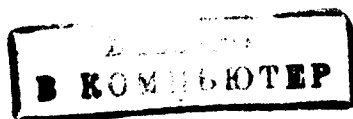
УМО ВО
РЕКОМЕНДУЕТ

УМО рекомендует

 **Юрайт**
ИЗДАТЕЛЬСТВО

В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ



УЧЕБНИК ДЛЯ ВУЗОВ

Под общей редакцией В. Б. Мяконькова

Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным, экономическим, социально-экономическим направлениям

**Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru,
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»**

Москва • Юрайт • 2021

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я73

М99

Общий редактор:

Мяконьков Виктор Борисович — доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и экономики спорта Института менеджмента и социальных технологий Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта.

Авторы:

Копылова Татьяна Вячеславовна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики спорта Института менеджмента и социальных технологий Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта;

Егорова Нина Михайловна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики спорта Института менеджмента и социальных технологий Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта.

Рецензенты:

Росенко С. И. — доктор социологических наук, профессор, директор Института менеджмента и социальных технологий Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта;

Филиппов С. С. — доктор педагогических наук, профессор, преподаватель Училища олимпийского резерва № 1 (г. Санкт-Петербург).

Мяконьков, В. Б.

М99

Спортивный маркетинг: учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 284 с. — (Высшее образование). — Текст: непосредственный.

ISBN 978-5-534-12861-1

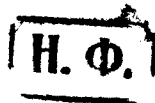
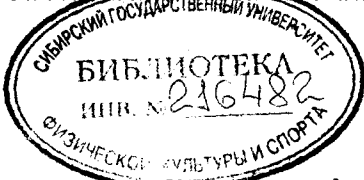
В учебнике раскрывается комплексный подход к пониманию спорта как социально значимого феномена. Даются характеристики спортивному достижению и ценности человеческого капитала в спорте. Подробно излагается парадигма, согласно которой спорт представляется как универсальное средство реализации потребностей человека. Авторами в наглядной форме подробно изложен материал об отраслевой специфике разработки стратегии маркетинга. Описано содержание рекламы как важнейшего маркетингового инструмента. Раскрываются основные положения маркетинговой деятельности в области спорта, реализуемые в новой коммуникационной среде, которой являются социальные медиа.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным, экономическим, социальным, педагогическим, юридическим, медицинским, техническим и другим направлениям.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-534-12861-1

© Мяконьков В. Б., Копылова Т. В.,

Егорова Н. М., 2020

© ООО «Издательство Юрайт», 2021

Оглавление

Предисловие	6
Введение	10
Глава 1. Спорт как социально значимый феномен	13
1.1. Эволюция спорта в социальном мире.....	13
1.2. Философские аспекты спорта	17
1.3. Статус и социальные функции спорта	19
1.4. Потребительские ценности спорта	22
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	24
<i>Библиографический список</i>	24
Глава 2. Спорт как экономическая деятельность	26
2.1. Продукты спортивной деятельности	26
2.2. Рынок спортивных товаров	33
2.3. Рынок спортивных услуг	41
2.4. Спортивное достижение и ценность человеческого капитала в спорте	49
2.5. Спортивное зрелище как продукт спортивной деятельности	56
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	68
<i>Библиографический список</i>	68
Глава 3. Спорт как универсальное средство удовлетворения человеческих потребностей	72
3.1. Теории потребностей и базовые потребности людей	72
3.2. Спорт как средство удовлетворения физиологических потребностей	83
3.3. Спорт как средство удовлетворения социальных потребностей....	89
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	95
<i>Библиографический список</i>	95
Глава 4. Сегментирование рынка потребителей продуктов спортивной деятельности	97
4.1. Потребители товаров спортивной индустрии.....	97
4.2. Потребители услуг при занятиях спортом	103
4.3. Зрители спортивных мероприятий на спортивных сооружениях	111
4.4. Зрители телевизионных трансляций спортивных мероприятий и спортивного интернет-контента	120
4.5. Потребители услуг киберспорта	128

Вопросы для самоконтроля	134
Библиографический список	135
Глава 5. Стратегия маркетинга в сфере спорта и поведение потребителей	136
5.1. Спортивный маркетинг: общие подходы и отраслевая специфика	136
5.2. Маркетинг и потребитель продуктов спортивной деятельности	145
5.3. Комплекс маркетинга и поведение потребителей в сфере спорта	150
5.4. Спорт — сфера глобальных инноваций	161
Вопросы для самоконтроля	164
Библиографический список	165
Глава 6. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности в спорте	167
6.1. Сущность рекламной деятельности	167
6.2. Психологическое воздействие рекламы	171
6.3. Средства и виды рекламы, интернет-технологии в рекламе	177
6.4. Оценка эффективности рекламных сообщений	183
6.5. Особенности рекламных коммуникаций в спорте	188
Вопросы для самоконтроля	196
Библиографический список	197
Глава 7. Социальные медиа как новая среда коммуникаций в сфере спорта	199
7.1. Сущность и понятие социальных медиа	199
7.2. Виды социальных медиаресурсов	202
7.3. Развитие коммуникационного пространства в социальных медиа	207
7.4. Информационные технологии в индустрии спорта	212
Вопросы для самоконтроля	217
Библиографический список	217
Глава 8. Спортивный маркетинг и социальные сети	219
8.1. Задачи и функции спортивного маркетинга в социальных сетях	219
8.2. Инструменты спортивного маркетинга в социальных сетях	223
8.3. Технологии мобильного маркетинга	231
8.4. Особенности формирования целевой аудитории в социальных сетях	240
Вопросы для самоконтроля	254
Библиографический список	255
Глава 9. Эффективность маркетинговой деятельности в социальных сетях	257
9.1. Создание контента и особенности его продвижения в социальных сетях	257

9.2. Монетизация спортивных интернет-проектов	267
9.3. Анализ эффективности маркетинговой деятельности в социальных сетях	276
Вопросы для самоконтроля	283
Библиографический список	283