

S A D R Ž A J:

UVOD	3
Metodologija istraživanja.....	4
1. SPORTSKI DOGAĐAJ	6
1.1. Sportski događaj kroz istoriju.....	6
1.2. Pojam i karakteristike sportskog događaja.....	6
1.3. Vrste i oblici sportskog događaja.....	8
1.4. Značaj sportskog događaja.....	9
1.5. Planiranje, priprema i organizacija sportskog događaja.....	9
1.6. Uloga i zadaci organizatora sportskog događaja.....	14
1.7. Budžetiranje sportskog događaja.....	15
1.8. Rukovođenje i kontrola sportskog događaja.....	16
1.9. Zatvaranje sportskog događaja.....	17
2. ZNAČAJ MARKETINGA ZA ORGANIZACIJU SPORTSKOG DOGAĐAJ	18
2.1. Plan marketinga.....	18
2.1.1. Vizija.....	18
2.1.2. Ciljevi.....	18
2.2. Tržišne mete.....	18
2.2.1. Definicija i segmentacija tržišta.....	18
2.2.2. Strategija segmentacije tržišta.....	19
2.2.3. Potrebe i zahtevi.....	19
2.2.4. Kanali distribucije.....	19
2.2.5. Strategija konkurencije.....	19
2.2.6. Komunikacije.....	19
2.2.7. Ključevi uspeha.....	20
2.3. Strategija marketinškog plana.....	20
2.4. Sažetak plana troškova.....	20
2.5. Prognoza prodaje.....	20
2.6. Merenja i potražnja.....	21
2.7. Organizacija marketinga.....	21
2.8. Kritički aspekti.....	22
2.9. Podsetnik za izradu marketinškog plana – potrebne informacije.....	23
2.10. Marketing miks.....	23
3. SPORTSKI DOGAĐAJ SA NAGLASKOM NA MARKETING	25
3.1. Marketing u sportu.....	25
3.2. Imidž kluba.....	28

3.3. Sportska marka.....	29
3.4. Sportski događaj kao proizvod.....	30
3.5. Marketing kao poslovna funkcija.....	33
ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA.....	44