

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СТУДЕНЧЕСКОМ СПОРТЕ НА ПРИМЕРЕ АССОЦИАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОГО БАСКЕТБОЛА

Т.Р. Закиров<sup>1</sup>, В.А. Гореликов<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Казань, Россия

<sup>2</sup>Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

### Аннотация

**Цель исследования** – определить возможности студенческой спортивной организации по выстраиванию своей маркетинговой стратегии и повышению своих доходов.

**Методы и организация исследования.** Основными методами, использованными при проведении данного исследования, являются изучение теоретических исследований в области маркетинговых стратегий, контент-анализ и анализ практических кейсов различных студенческих спортивных организаций. Источниками информации стали отчетные и аналитические материалы, интервью специалистов студенческого спорта, маркетологов в области маркетингового планирования, литературные источники, статьи по работе с маркетинговыми продуктами спортивных федераций, лиг и клубов, сайты данных структур.

**Результаты исследования.** По итогам анализа литературных источников, исследования международного и российского рынков студенческих спортивных событий и организаций были определены возможности выстраивания маркетинговой стратегии студенческой спортивной лиги, изучены основные маркетинговые продукты и возможности по увеличению доходов лиги.

**Заключение.** Маркетинговая стратегия студенческой спортивной организации – рыночная необходимость для сохранения своих позиций и возможности для устойчивого развития в индустрии спорта. Понимание этих необходимостей и возможностей поможет российским студенческим спортивным организациям создать новые источники финансирования и эффективнее реализовывать потенциал, имеющийся в студенческом спорте.

**Ключевые слова:** студенческий спорт, спортивный маркетинг, маркетинговая стратегия, студенческая спортивная лига, маркетинговые продукты.

### MARKETING STRATEGIES IN STUDENT SPORTS IN THE CASE OF THE STUDENT BASKETBALL ASSOCIATION

T.R. Zakirov<sup>1</sup>, e-mail: timurhans@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-8736-6723

V.A. Gorelikov<sup>2</sup>, e-mail: v\_gorelikov@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8676-3030

<sup>1</sup>Volga Region State University of Physical Culture, Sport and Tourism, Kazan, Russia

<sup>2</sup>University «Synergy», Moscow, Russia

### Abstract

**The research purpose** is to determine the ability of a student athletic organization to build its marketing strategy and increase its revenue.

**Methods and organization of the study.** The main methods used in this study are the study of theoretical research in the field of marketing strategies, content analysis and analysis of practical cases of various student sports organizations. The sources of information were reporting and analytical materials, interviews of student sport specialists, marketers in the field of marketing planning, literary sources, articles on work with marketing products of sport federations, leagues and clubs, websites of these structures.

**Research results.** As a result of the analysis of literary sources, research of international and Russian market of student sports events and organizations, opportunities to build a marketing strategy of student sports leagues have been identified, the main marketing products and opportunities to increase the income of the league have been studied.

**Conclusion.** The marketing strategy of a student sports organization is a market necessity to maintain its position and an opportunity for sustainable development in the sports industry. Understanding these needs and opportunities will help Russian student sports organizations to create new sources of funding and more effectively realize the potential available in student sports.

**Keywords:** student sports, sports marketing, marketing strategy, student sports league, marketing products.

## ВВЕДЕНИЕ

Выбор темы исследования был обусловлен необходимостью изучить возможности использования маркетинговых стратегий в российском студенческом спорте, в том числе в студенческих спортивных лигах. В настоящем исследовании была проанализирована ведущая студенческая спортивная лига – Ассоциация студенческого баскетбола, ее работа по созданию и реализации своих маркетинговых продуктов и своей маркетинговой стратегии.

Данное направление работы пока мало изучено, особенно в российском студенческом спорте. Совершенствование финансового обеспечения деятельности студенческого спорта рассматривают в своих работах Р. Ольховский [7, 8], Е. Еремина [7, 8], Д. Степыко [10]. Имеются исследования российского студенческого спорта и анализ источников его финансирования в работах А. Зайцевой [5] и Д. Ждановича [5, 8]. Из зарубежных авторов, которые занимаются изучением финансирования студенческого спорта на западном рынке, можно выделить работы таких специалистов, как L. Lower-Nорре [11] и D. Won [14], которые показывают источники финансирования студенческого спорта и роль спортивного маркетинга в этом. M. Huml [12] и A. Schwarb [13] рассказывают о маркетинговой работе в ведущей спортивной студенческой американской лиге – NCAA, об имеющихся маркетинговых продуктах лиги, выстраивании каналов продаж и об аудиториях студенческого спорта, значимости этого направления работы для экономики студенческого спорта.

## МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность данного анализа заключается в определении маркетинговой стратегии студенческой спортивной организации, которая может применяться в российском студенческом спорте. Цель исследования – на базе выявленных особенностей маркетинговой стратегии Ассоциации студенческого баскетбола предоставить рекомендации студенческим спортивным организациям по формированию своих маркетинговых стратегий.

Задачи исследования:

1. Проанализировать маркетинговую стратегию и продукты студенческой спортивной организации.

2. Выделить основные направления маркетинговой работы в студенческих спортивных организациях.

3. Определить рекомендации по созданию и реализации маркетинговых стратегий для студенческих спортивных организаций.

Основными методами, использованными при проведении данного эксперимента, являются контент-анализ, теоретические исследования и изучение практических подходов к работе с маркетингом в студенческих спортивных организациях.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В настоящее время у многих российских спортивных организаций, особенно у профессиональных лиг и клубов, есть серьезный перекос в сторону спортивной составляющей перед маркетинговой. Многие клубы показывают серьезные спортивные результаты как на национальном, так и на международном уровнях – выигрывают чемпионаты и кубки, но при этом не имеют современного уровня доходов от маркетинга. Это могут быть ограниченные возможности российского рынка или непрофессиональный подход к управлению маркетингом в спортивных организациях, что не позволит реализоваться спортивному маркетингу [1]. Студенческие спортивные организации не являются исключением. Спортивная составляющая в студенческом спорте критически превалирует над маркетинговой и таким состоянием вопроса серьезно ограничивает свое развитие.

Отдельные положительные примеры качественной маркетинговой работы в студенческом спорте можно выделить у отдельных организаторов студенческих спортивных турниров или студенческих спортивных лиг, среди которых можно отметить маркетинговую работу Ассоциации студенческого баскетбола.

### Анализ маркетинговых продуктов лиги АСБ

Среди игровых видов спорта, которые культивируются в российском студенческом спорте, выделяется своей маркетинговой работой Ассоциация студенческого баскетбола, основанная в 2007 г. Ассоциация проводит официальный студенческий чемпионат России по баскетболу. В нем принимают участие 800 мужских и женских команд 450 образовательных организаций

высшего образования и профессиональных образовательных организаций из 71 субъекта Российской Федерации. За сезон в АСБ проходит около 5000 матчей, общее число игроков чемпионата превышает 10 000. АСБ – крупнейшая студенческая спортивная лига в Европе и вторая в мире. Лига уступает только NCAA (США, 1700 команд), опережает NJCAA (США, 750), CUBA (Китай, 617), NAIA (США, 450), PCCL (Филиппины, 250), CCAA (Канада, 170), RCVL (Индия, 160) и AJV (Япония, 80) [9].

Помимо студенческого чемпионата России по баскетболу, АСБ ежегодно проводит еще несколько турниров по баскетболу и баскетболу 3х3:

- «Студенческую лигу РЖД», с «Финалом 8» (юноши и девушки);
- «Матч звезда АСБ» (отдельные матчи для юношей и девушек);
- «Лигу Белова» с «Суперфиналом» (юноши и девушки);
- «Суперфинал АСБ 3х3» (юноши и девушки).

Все эти турниры проводятся с качественной маркетинговой поддержкой – узнаваемым брендингом событий, привлечением спонсоров и партнеров, билетными программами, организацией интернет-трансляций и ТВ-трансляций. Проанализировав работу АСБ за последние три сезона – с 2020/21 по 2022/23 годы, изучив нормативные документы и турниры, которые организует и проводит лига, можно выделить следующие маркетинговые направления работы лиги:

- работа по созданию брендинга лиги и ее спортивных событий;
- системная работа со спонсорами и партнерами;
- производство продукции мерчандайзинга;
- разработка и реализация своих билетных программ.

Эти направления соответствуют основным маркетинговым продуктам в спорте. В настоящее время в спорте есть несколько основных маркетинговых продуктов – спонсорские предложения, билетные программы, мерчандайзинг, медиаправа и трансферы [2]. Рассмотрим работу лиги по этим направлениям более подробно.

#### **Работа по созданию брендинга лиги и ее спортивных событий**

АСБ с первых лет существования уделяет особое внимание брендингу лиги и своим спортивным событиям. Сама лига имеет фирменный и узнаваемый бренд, который прошел через несколько

ребрендингов и сейчас активно отмечает свое 15-летие, позиционируя это событие в своем фирменном стиле в течение сезона 2022-2023 гг. Анализируя визуализацию спортивных событий, которые проводит АСБ, стоит выделить системный подход к разработке фирменного стиля каждого отдельного соревнования, в который входит разработка брендбука события – логотип события, фирменные цвета, интеграция в логотип события мест проведения и титульных спонсоров, разработка сувенирной и наградной продукции.

Помимо брендинга лиги и турниров, АСБ активно ведет работу по выстраиванию брендинга своих дивизионов и баскетбольных студенческих команд, которые выступают в соревнованиях. Все это качественно выделяет лигу и ее турниры в студенческом спорте, создает дополнительные маркетинговые возможности для лиги и ее участников.

#### **Системная работа со спонсорами и партнерами**

Спонсорство в России – это очень сложный, долгий и мучительный процесс, где каждая из представленных во взаимоотношениях сторон пытается получить выгоду только для себя. Если у сторон нет общей цели в продвижении своих продуктов, то в конечном итоге организациям очень тяжело будет закончить процесс заключения договоров между ними. В первую очередь, взаимодействие со спонсорами происходит по системе В2В, где доходы от спонсоров – это, по большей части, бонус в виде денежного эквивалента за то, чтобы бренд взаимодействовал с лигой. Также лига предоставляет права на различные эксклюзивные возможности при проведении соревнований либо сам нейминг соревнований [4]. Работа со спонсорами и партнерами в студенческом спорте – еще более проблемное направление маркетинговой работы.

АСБ ведет системную работу по привлечению спонсоров и партнеров для своей деятельности – разработаны и продвигаются спонсорские предложения лиги и турниров, имеется сегментация спонсоров и партнеров, определены возможности для активации через спортивные события, проводимые лигой; в структуре лиги работают менеджеры-маркетологи. На данный момент лига имеет восемь спонсоров и партнеров:

- ПАО «СИБУР Холдинг» – генеральный спонсор лиги;

- ОАО РЖД – генеральный спонсор лиги и титульный спонсор одного из проектов лиги;
- ПАО «НОВАТЭК» – генеральный партнер лиги;
- АО «Арктигаз» – официальный партнер лиги;
- ANTA – технический партнер лиги;
- ВКонтакте – информационный партнер лиги;
- StudentSport.ru – информационный партнер лиги;
- Sports.ru – информационный партнер лиги [9].

У студенческой баскетбольной лиги есть свои интересные и перспективные аудитории, качественный маркетинговый продукт, большой потенциал для привлечения новых спонсоров и партнеров, которые могут заинтересовать многие компании и бренды, производящие продукцию массового потребления или продукцию для молодежной аудитории.

### **Производство продукции мерчандайзинга**

Одним из востребованных на сегодня направлений эффективной реализации возможностей мерчандайзинга в студенческом спорте является разработка и реализация продукции с логотипами студенческих спортивных клубов или лиг. В российском студенческом спорте это направление находится на начальном этапе развития – многие ведущие студенческие клубы и лиги имеют свои логотипы и брендбуки, с которыми производят спортивную экипировку, сувенирную продукцию, и стараются расширять ассортимент данной продукции. Но пока эти объемы не выходят на большие тиражи и не реализуются на постоянной основе, что не позволяет рассматривать это направление как источник дохода.

АСБ активно используют мерчандайзинг в своем маркетинговом продвижении – выпускают продукцию с логотипом самой лиги, создают отдельные коллекции мерчандайзинга и сувенирной продукции к своим основным мероприятиям – «Студенческой лиге РЖД», «Матчу звезд АСБ», «Лиге Белова», АСБ 3x3 и др.

### **Разработка и реализация своих билетных программ**

В работе с билетными программами у АСБ уже есть определенные наработки – это маркетинговое направление реализуется на уровне финальных стадий национальных турниров или звездных матчей. Начиная с 2019 года, когда Суперфинал АСБ впервые был проведен на арене «Баскет-Холла» в Казани, там впервые

была разработана и реализована программа работы со зрителями, в которую входила продажа билетов на игры студенческой спортивной лиги. После этого билетные программы реализовывались на «Матчах Звезд АСБ» в Уфе (2020), Краснодаре (2021), Перми (2022), Красноярске (2023), на Суперфиналах АСБ. Так, в 2021 году главный турнир лиги прошел в Белгороде на новой 10-тысячной «Белгород Арена». В 2022 году Суперфинал Лиги Белова прошел во дворце спорта «УГМК» г. Верхняя Пышма, который вмещает 2 000 зрителей. В 2023 году Суперфинал прошел в СК «Юбилейный» г. Санкт-Петербург, который рассчитан на 6 500 болельщиков – на все эти турниры была организована продажа билетов.

### **Маркетинговые стратегии спортивных организаций**

Исходя из своих возможностей и потребностей аудитории, спортивные организации определяются со своими маркетинговыми и продуктовыми стратегиями, маркетинговыми продуктами и специалистами, которые будут создавать и реализовывать стратегию и продукты организации. Для создания новых источников финансирования и повышения доходов спортивной организации необходимо создание эффективной маркетинговой стратегии, которая будет включать в себя разработку и реализацию продуктовых стратегий (ценовая стратегия, коммуникационная стратегия, сбытовая стратегия) и самих продуктов (спонсорство, билетные программы, мерчандайзинг, медиаправа и трансферы) [3].

Планирование и создание таких продуктов, привлечение и распределение ресурсов студенческой спортивной организации, поиск новых источников финансирования своей деятельности требуют постановки перед организацией таких целей и утверждения таких стратегий, которые она будет использовать для достижения этих целей. По определению, стратегия – это фундаментальная модель существующих и планируемых задач, распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды [6]. В студенческих спортивных организациях такие стратегии также должны присутствовать. Исходя из уровня соревнований, которые они проводят или в которых они участвуют, выстраивается маркетинговая и продуктовая

стратегии, определяются маркетинговые продукты организации или спортивного события. Для выработки базовой стратегии необходимо провести подробный анализ имеющихся ресурсов и рынка, на котором студенческая спортивная организация будет работать для достижения главной цели. Исходя из уровня спортивных студенческих организаций, из их маркетинговых стратегий и основных маркетинговых продуктов можно выделить специалистов-маркетологов, которые на данный момент востребованы в студенческом спорте:

- менеджеры по работе со спонсорами и партнерами;
- менеджеры билетных программ;
- менеджеры по мерчандайзингу и лицензированию [1].

При создании стратегии студенческих спортивных организаций есть свои специфические возможности и ограничения – многое зависит от уровня соревнований, которые они проводят или в которых участвуют. Это могут быть региональные, национальные или международные соревнования. На каждом из таких рынков условия участия и возможности для реализации своих стратегий различны. Если это проводящая спортивные события студенческая спортивная организация (РССС, АССК России, АСБ или другие), то у нее есть определенные маркетинговые права и возможности, которые она может создать и реализовать во время подготовки и проведения своих спортивных событий. Если это субъект, участвующий в студенческом спортивном мероприятии (ССК, студенческая команда или студент-спортсмен), то у него есть возможности, делегированные организаторами спортивных турниров, и возможности, предоставляемые образовательными организациями высшего образования, которые они представляют на соревнованиях.

Основное назначение маркетинговой стратегии заключается в том, чтобы эффективно распределить и координировать имеющиеся ресурсы и виды деятельности, чтобы выполнить свои задачи на определенном товарном рынке. Следовательно, ключевой вопрос маркетинговой стратегии, касающийся масштаба, – это точное указание целевого рынка (рынков) для конкретного товара или товарной линии [6]. Для студенческих спортивных организаций

есть как ограничения, так и уникальные возможности, которые характерны для спортивного продукта, который может выходить за границы студенческого спорта и имеет большой потенциал роста. Так, естественным ограничением может стать – масштаб студенческого спортивного события (внутренние соревнования, местные и региональные), но могут быть и дополнительные возможности, если это события федерального или международного уровня.

Исходя из своих возможностей и потребностей аудитории, студенческая спортивная организация определяется со своими маркетинговыми продуктами и потенциальными рынками сбыта. После этого определяются ценовые, коммуникационные и сбытовые стратегии по каждому из продуктов организации. Данная работа в маркетинговом направлении студенческой спортивной организации приводит к повышению доходов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам проведенного исследования были определены возможности выстраивания студенческой спортивной лигой маркетинговой стратегии, изучены основные маркетинговые продукты лиги, возможности по увеличению доходов лиги. Стоит выделить следующие рекомендации для студенческой спортивной лиги:

- лиге необходимо иметь свою маркетинговую стратегию, в которой сформировать основные направления реализации маркетинговой работы;
- лига должна определиться со своими маркетинговыми продуктами, их созданием, продвижением и реализацией;
- лиге необходимо привлечь к данному направлению работы менеджеров-маркетологов и выстроить их работу по увеличению доходов лиги.

Маркетинговая стратегия студенческой спортивной организации – рыночная необходимость для сохранения своих позиций и возможность для устойчивого развития в индустрии спорта. Понимание этих потребностей и возможностей поможет российским студенческим спортивным организациям создать новые источники финансирования и эффективнее реализовывать маркетинговый потенциал, имеющийся в студенческом спорте.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева, Г. Ф. Особенности работы специалистов по маркетингу в спортивных организациях России / Г. Ф. Агеева, В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2023. – Т. 11, № 1. – С. 96-103. – DOI 10.36028/2308-8826-2023-11-1-96-103.
2. Гореликов, В. А. Маркетинговые продукты в спорте : учебное пособие / В. А. Гореликов. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2022. – 196 с.
3. Гореликов, В. А. Маркетинговая стратегия спортивной организации – возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 139-145. – DOI 10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145.
4. Гореликов, В. А. Маркетинговые продукты российских спортивных лиг как основной источник финансирования // Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10. – № 3. – С. 73-78. – DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-3-73-78.
5. Зайцева, А. А. Анализ источников финансирования деятельности студенческих спортивных клубов / А. А. Зайцева, Д. О. Жданович // Физическое воспитание и студенческий спорт. – 2022. – Т. 1, № 1. – С. 40-48. – DOI 10.18500/2782-4594-2022-1-1-40-48.
6. Маркетинг: освоение профессии : Учебник для вузов / Г. Л. Азоев, В. И. Алешникова, Т. Н. Рыжикова [и др.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 544 с.
7. Нормативно-правовые и методические основы деятельности студенческих спортивных лиг : Учебное пособие / Р. М. Ольховский, В. А. Воронин, Е. А. Еремина [и др.]; Российский студенческий спортивный союз; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Ве-
8. Ольховский Р. М., Филимонова С. И., Жданович Д. О., Еремина Е. А. Совершенствование финансового обеспечения деятельности студенческих спортивных клубов // Теория и практика физической культуры. 2021. № 3. С. 45-47.
9. Официальный сайт Ассоциации студенческого баскетбола. URL: <https://asbasket.ru> (дата обращения: 25.04.2023).
10. Степыко, Д. Г. Особенности развития студенческого спорта в Москве и за рубежом / Д. Г. Степыко, Д. В. Грачева // Физическое воспитание и студенческий спорт. – 2022. – Т. 1, № 2. – С. 164-174. – DOI 10.18500/2782-4594-2022-1-2-164-174.
11. Lower-Hoppe L. M., Petersen J. C., Hutton T. A. Collegiate varsity versus club sport: Comparison of student outcomes. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*. Volume 14, 2020 – Issue 1, pp. 41-57. – DOI: 10.1080/19357397.2020.1736486
12. Huml, M. R., Bergman, M. J., Newell, E. M., & Hancock, M. G. From the playing field to the classroom: The academic challenges for NCAA Division I athletes. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*. Volume 13, 2019 – Issue 2, pp. 97-115. – DOI:10.1080/19357397.2019.157860
13. Schwab A. W. Official site NCAA. How NCAA works. URL: <http://www.ncaa.org/champion/how-ncaa-works> (дата обращения: 25.04.2023).
14. Won D. University stakeholders' priorities concerning athletic budget allocations: An application of the contingent budget choice technique / Won D. Maxcy J.G. // *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*. Volume 16, 2022 – Issue 3 pp. 243-261.

## REFERENCES

1. Ageeva G.F., Gorelikov V.A. Features of the work of marketing specialists in sports organisations of Russia. *Science and Sport: Modern Trends*, 2023, vol. 11, no. 1. pp. 96-103 (in Russ.). DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-1-96-103.
2. Gorelikov V.A. Marketing products in sports: Teaching aid. – M.: University «Synergy», 2022. – 196 p. (in Russ.).
3. Gorelikov V.A. Marketing strategy of the sports organization – the possibility of increasing revenues and finding new sources of funding. *Science and sport: current trends*, 2021, vol. 9, no.2, pp. 139-145 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145.
4. Gorelikov V.A. Marketing products of Russian sports leagues as the main source of funding, *Science and sport: current trends*, 2022, vol. 10, no.3, pp. 73-78 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-3-73-78.
5. Zaytseva A. A., Zhdanovich D. O. Analysis of financing sources for student sports clubs. *Physical Education and University Sport*, 2022, vol. 1, iss. 1, pp. 40-48 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-1-40-48>.
6. Marketing: mastering the profession: textbook for universities / G. L. Azoev, V. I. Aleshnikova, T. N. Ryzhikova [and others]. – St. Petersburg: Peter, 2018. – p. 544.
7. Normative-legal and methodical bases of student sports leagues activity: Tutorial / R. M. Olkhovsky, V. A. Voronin, E. A. Eremina [and others]; Russian Student Sports Union; Saint Petersburg Peter the Great Polytechnic University. – St. Petersburg: Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great», 2021. – p. 65.
8. Olkhovsky R. M., FILIMONOVA S. I., Zhdanovich D. O., Eremina E. A. Improving student sports clubs financing mechanisms. *Theory and Practice of Physical Culture*. 2021. № 3. p. 45-47.
9. Official website of the Student Basketball Association. URL: <https://asbasket.ru> (date of access: 25.04.2023).
10. Stepyko D. G., Gracheva D. V. Features of the development of student sports in Moscow and abroad. *Physical Education and University Sport*, 2022, vol. 1, iss. 2, pp. 164-174 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-2-164-174>.
11. Lower-Hoppe L. M., Petersen J. C., Hutton T. A. Collegiate varsity versus club sport: Comparison of student outcomes. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*. Volume 14, 2020 – Issue 1, pp. 41-57. – DOI: 10.1080/19357397.2020.1736486
12. Huml, M. R., Bergman, M. J., Newell, E. M., & Hancock, M. G. From the playing field to the classroom: The academic challenges for NCAA Division I athletes. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*. Volume 13, 2019 – Issue 2, pp. 97-115. – DOI:10.1080/19357397.2019.157860
13. Schwab A. W. Official site NCAA. How NCAA works. URL: <http://www.ncaa.org/champion/how-ncaa-works> (date of access: 25.04.2023).
14. Won D. University stakeholders' priorities concerning athletic budget allocations: An application of the contingent budget choice technique / Won D. Maxcy J.G. // *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*. Volume 16, 2022 – Issue 3 pp. 243-261.

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Закиров Тимур Раисович (Zakirov Timur Raisovich) – доцент кафедры экономики и управления в спорте ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»; 420010, г. Казань, ул. Деревня Универсиады, д. 35; e-mail: timurhans@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-8736-6723.

Гореликов Валерий Афанасьевич (Gorelikov Valerij Afanas'evich.) – заместитель декана факультета индустрии спорта, доцент кафедры спортивного маркетинга; Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 105318 г. Москва, Измайловский вал, д. 2, каб. 412; e-mail: v\_gorelikov@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8676-3030.

Поступила в редакцию 26 апреля 2023 г.

Принята к публикации 16 мая 2023 г.

---

### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Закиров, Т.Р. Маркетинговые стратегии в студенческом спорте на примере ассоциации студенческого баскетбола / Т.Р. Закиров, В.А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2023. – Т. 11, № 2. – С. 176-182. DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-2-176-182

### FOR CITATION

Zakirov T.R., Gorelikov V.A. Marketing strategies in student sports in the case of the student basketball association. Science and sport: current trends, 2023, vol. 11, no. 2. – pp. 176-182. DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-2-176-182

---