

# Marketing sportu (bk2447)

Michal Jilka

# Náplň seminářů

Datum	Náplň
23.2.	Úvod do předmětu, sdělení požadavků ke splnění předmětu, Marketingový mix
27.4.	Marketingový mix, SWOT analýza, kvalitativní výzkum
4.5.	Příprava seminárních prací
11.5.	Prezentace seminárních prací

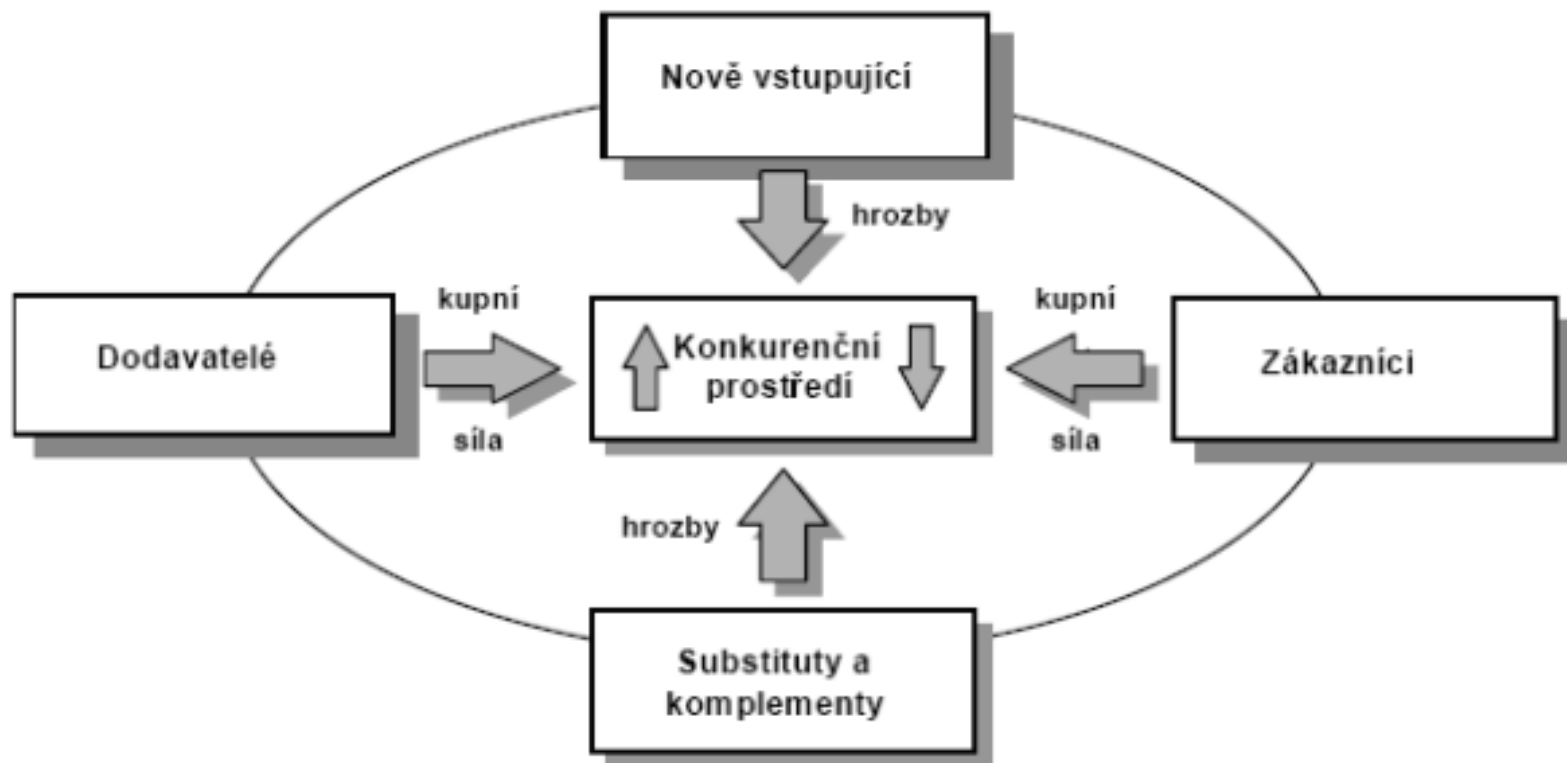
# Prostředí managementu (Pošvář, Erbes, 2002)

- Prostředí managementu je prostor, ve kterém manažeři vykonávají manažerské funkce a plní své manažerské role
- Jde o souhrn všech vlivů, které manažery při výkonu jejich činnosti obklopují, působí na ně a vytvářejí podmínky, aby mohli splnit plánované úkoly a celkově cíle organizace.
- Dělení prostředí:
  - Vnější
  - Vnitřní

# Vnější prostředí

- Externí faktory – vznikají v makroprostředí a v oborovém prostředí
  - Makroprostředí – PESTLE
    - Politické
    - Ekonomické
    - Sociální
    - Technologické, technické
    - Legislativní
    - Ekologické
  - Oborové prostředí - Porterův model konkurenčních sil

# Porterův model konkurenčních sil



# Stakeholders

- Skupiny subjektů, kterých se činnost společnosti nějakým způsobem dotýká nebo je ovlivňuje (Bělohlávek, 2006)
- Jakákoliv skupina či jedinec, který může ovlivnit a současně je ovlivněn realizací cílů organizace
- investoři, věřitelé, místní komunity, dodavatelé, média, vláda, diváci, zákazníci, společenské a politické skupiny, konkurenti, obchodní a průmyslové svazy...

# Cíle situační analýzy vnějšího prostředí

- Identifikace **příležitostí**, jichž může sportovní organizace využít
- Identifikace **hrozeb**, jimž musí čelit (v nejbližších třech letech ovlivní vývoj sportovní organizace)

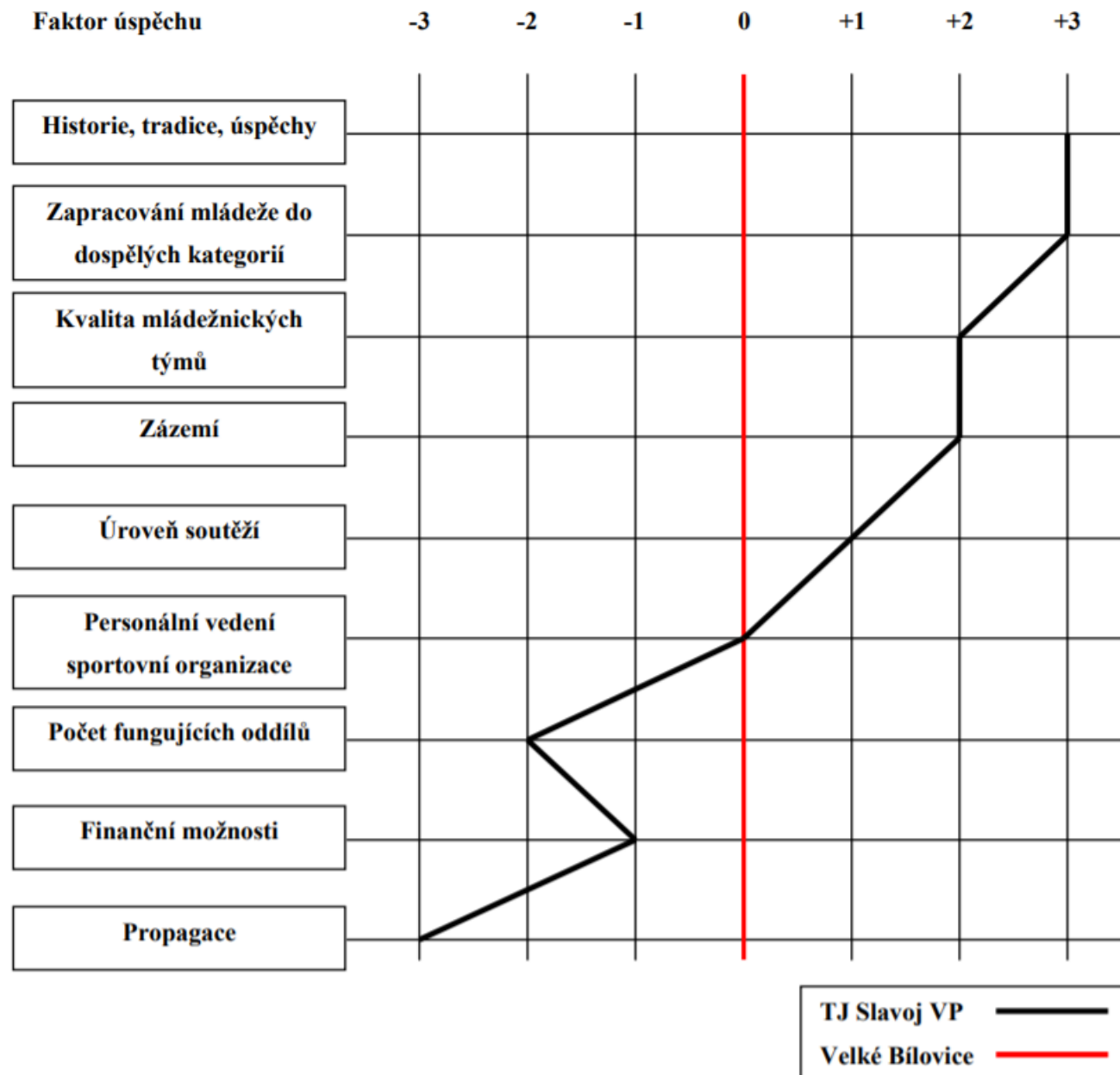
# Vnitřní prostředí (7P)

- Funkce a činnosti sportovní organizace – pro sportovce, trenéry...
- Personální zabezpečení sportovní organizace – kvalita práce, schopnost práce v týmu, dobrovolníci....
- Členská základna, rozdělení – počet členů, věková struktura, předpoklady rozvoje...
- Oddíly (odbory) – počet, činnost, úroveň jejich činnosti
- Sportovní zařízení – počet, kvalita
- Cena – ceny produktů, výše příspěvků....
- Propagace – známost organizace
- Komunikace – způsoby komunikace se členy....
- Finanční situace



# Cíle analýzy vnitřního prostředí

- Identifikace **silných stránek** – co dělá organizace lépe než ostatní
- Identifikace **slabých stránek** – to, co organizaci chybí nebo to, co při porovnání s konkurencí nedělá dobře
- Definovat klíčové faktory (faktory úspěchu) a kritické faktory



# SWOT analýza

- Nástroj k získání rychlého přehledu o strategické situaci firmy.
- Princip harmonie mezi vnitřními schopnostmi organizace a vnější situací na trhu.
- Nejdůležitější fází strategického plánu rozvoje neziskové organizace (Rektořík, 2001)

# SWOT analýza

Interní Externí	<b>Silné stránky</b> (Strengths)	<b>Slabé stránky</b> (Weaknesses)
<b>Příležitosti</b> (Opportunities)	<b>SO</b> – Maxi Maxi	<b>WO</b> – Mini Maxi
<b>Hrozby</b> (Threats)	<b>ST</b> – Maxi Mini	<b>WT</b> – Mini Mini

# Úkol na ted'

- Z přiloženého dokumentu + nově dostupných informací identifikovat silné a slabé stránky, a příležitosti a hrozby
- Zaměření nejenom na marketing
- <http://bit.ly/2tAx6i5>

# Marketingový výzkum

- Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu (Matula, 2016).
- Získávání informací o konkurenci, tržních příležitostech, rizicích, cílové skupině atd.
- Na základě výzkumu tvorba strategií (marketingových i napříč organizací)

# Postup marketingového výzkumu

1. Definice problému – co chci získat, kdo bude informace získávat a od koho, jaké využijeme metody, výše nákladů...
2. Plán výzkumu – metodika, vzorek, příprava podkladů pro výzkum
3. Sběr informací – realizace výzkumu
4. Zpracování, analýza a vyhodnocení
5. Závěry, doporučení, přijetí marketingových opatření – komplexní zhodnocení výzkumu a následná tvorba jednotlivých strategií

# Typy výzkumů

- Kvalitativní
  - Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí
  - Důraz na podrobné zkoumání názorů představitelů cílové skupiny na zkoumaný problém
  - Nejčastější metody: hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor
- Kvantitativní
  - Zkoumá přístup, postoje, názory ke konkrétním výrobkům/službám
  - Prováděn na větším počtu respondentů
  - Často zaměřen na označení odpovědí či škálování
  - Nejčastější metody: dotazník (písemný, elektronický), pozorování



# Úkol do projektů

- Cíl marketingového výzkumu: Identifikujte bariéry, které brání zapojení dětí do fotbalu a na základě výzkumu vytvořte vhodné strategie a aktivity
- Rozhovor s členem vybraného fotbalového klubu
- Přepis rozhovoru a odevzdání v příloze
- Vyhodnocení rozhovoru a návrh vhodných marketingových strategií

# Úkol na teď

- Příprava rozhovoru
- Strukturovaný vs. Polostrukturovaný
- Představení dotyčné osoby, jeho funkce a úkoly v rámci klubu
- Cokoliv ze 7P a cokoliv vám pomůže vytvořit vhodné strategie na dané zadání
- Nenevádět k odpovědím, nechat rozpovídat zkoumanou osobu