

Marketing sportu (bp2447)

Michal Jilka

Náplň seminářů

Datum	Náplň
19.2.	Úvod do předmětu, sdělení požadavků ke splnění předmětu
26.2.	Marketingový mix
5.3.	Marketingový mix
12.3.	SWOT analýza
19.3.	SWOT analýza
26.3.	Příprava kvalitativního výzkumu
9.4.	Výzkum a zpracování prací
16.4.	Výzkum a zpracování prací
23.4.	Výzkum a zpracování prací
30.4.	Prezentace seminárních prací
7.5.	Prezentace seminárních prací
14.5.	Prezentace seminárních prací

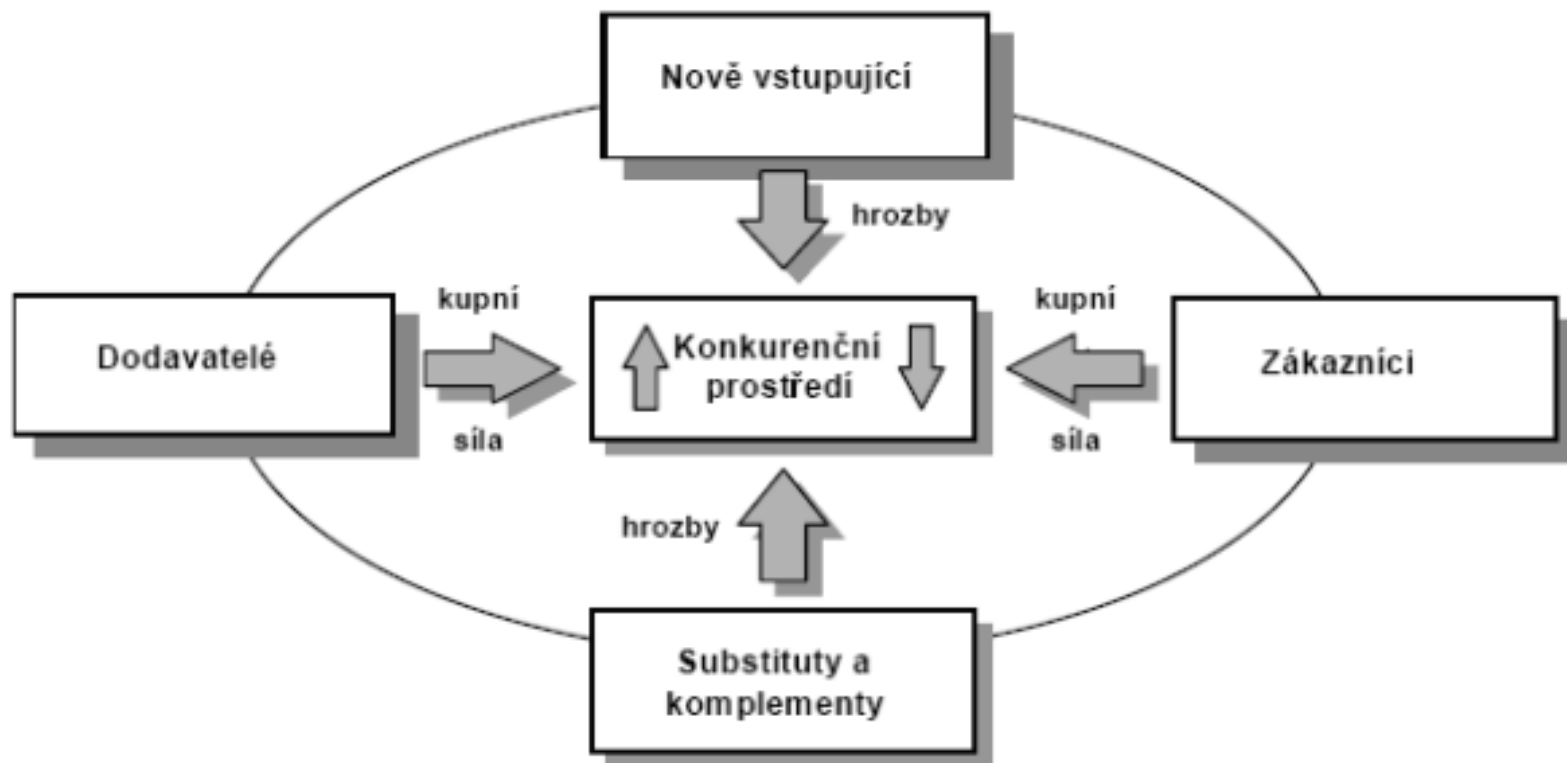
Prostředí managementu (Pošvář, Erbes, 2002)

- 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

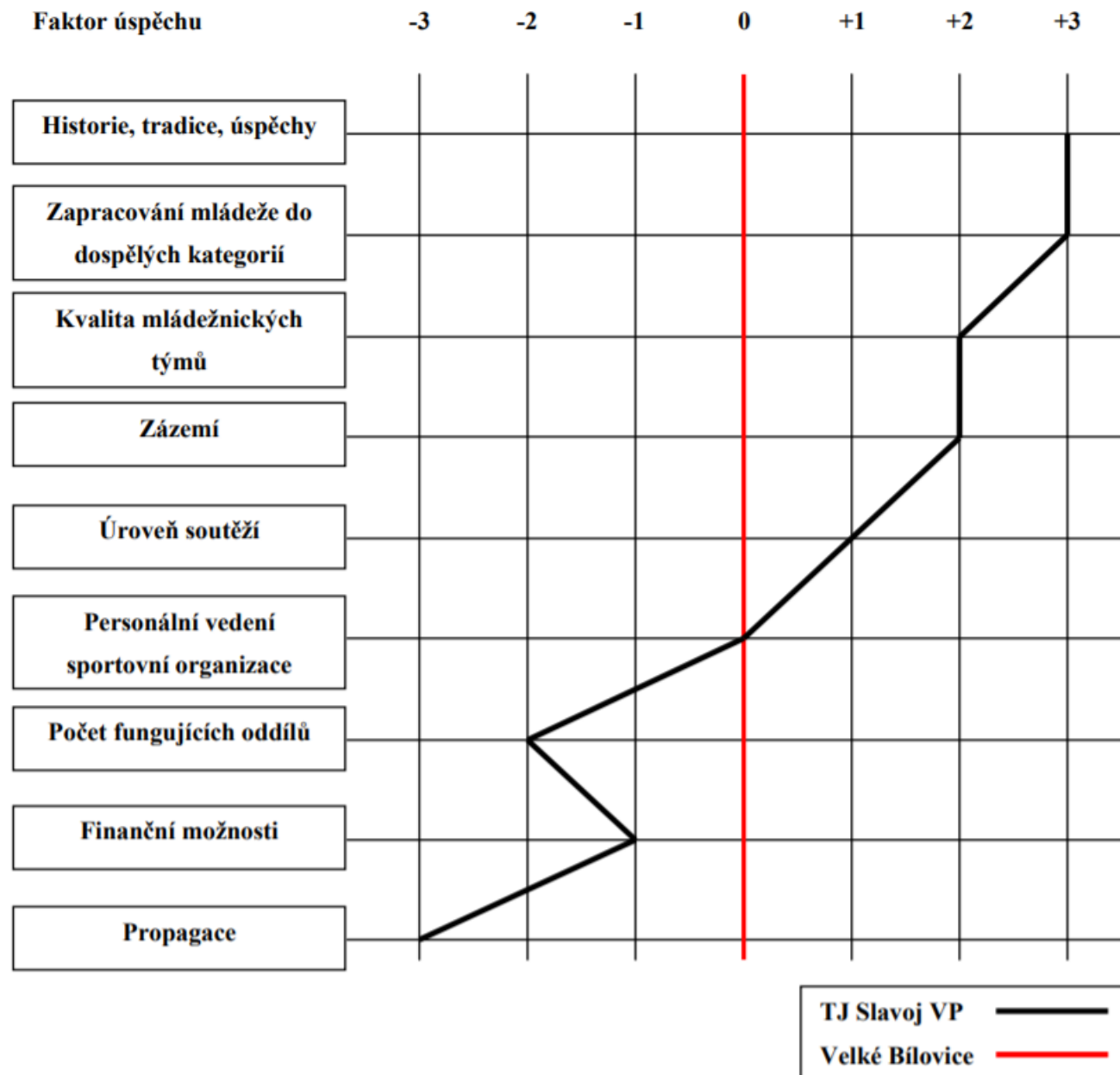
- Identifikace **příležitostí**, jichž může sportovní organizace využít
- Identifikace **hrozeb**, jimž musí čelit (v nejbližších třech letech ovlivní vývoj sportovní organizace)

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	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Příležitosti (Opportunities)	SO – Maxi Maxi	WO – Mini Maxi
Hrozby (Threats)	ST – Maxi Mini	WT – 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>