

Management a marketing sportovního klubu

Cíl a struktura seminární práce

Cílem seminární práce je zhodnocení managementu a marketingu významného sportovního klubu, a to min. na úrovni první či druhé nejvyšší soutěže v daném sportu (např. 1. česká fotbalová Synot liga nebo 2. národní fotbalová liga; Tipsport extraliga nebo WSM liga ledního hokeje). Strukturu práce lze shrnout do následujících bodů:

1. Úvod (obecně k tématu – vlastními slovy)
 2. Cíl a metodika
 3. Základní údaje o klubu (charakteristika, historie, právní forma, největší úspěchy,)
 4. Organizační struktura (použijte jak funkcionální typ, tak produktový – podle druhu sportu a např. jednotlivých věkových či výkonnostních kategorií)
 5. Analýza prostředí (STEP analýza - makrookolí, odvětvová analýza – mikrookolí, analýza vnitřního prostředí)
 6. Merchandising (spolupráce s výrobcí a distributory sportovního či jiného zboží)
 7. Sponzoring (uvést hlavní sponzory a jejich základní charakteristiku)
 8. Segmentace trhu (aplikace obecných hledisek segmentace na sportovní klub)
 9. Komunikační mix (např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct mail) a jeho využití u jednotlivých tržních segmentů (cílových skupin)
 10. Cenová politika (faktory ovlivňující cenu, zdroje financování, slevy, ...)
 11. Trvale udržitelný růst a práce s mládeží
 12. SWOT analýza a komentář
 13. Návrhy a doporučení na zlepšení současné situace (sportovní, ekonomické a sociální)
 14. Závěr
- Zdroje
- Přílohy