**MARKETING SPORTOVNÍCH KLUBŮ A AKCÍ (zadání seminární práce)**

# Marketing sportovního klubu

**Cíl a struktura seminární práce**

Cílem seminární práce je zhodnocení marketingu sportovního klubu, a to min. na úrovni první, druhé či třetí nejvyšší soutěže v daném sportu, provedení marketingového výzkumu a zpracování návrhů a doporučení na zlepšení. Strukturu práce lze shrnout do následujících bodů:

1. Úvodní strana + úvod (obecně k tématu – vlastními slovy)
2. Cíl a metodika
3. Základní údaje o klubu (charakteristika, historie, právní forma, největší úspěchy, …….)
4. Analýza prostředí (STEP analýza - makrookolí, odvětvová analýza – mikrookolí, analýza vnitřního prostředí)
5. Merchandising (spolupráce s výrobci a distributory sportovního či jiného zboží)
6. Sponzoring (uvést hlavní sponzory a jejich základní charakteristiku)
7. Segmentace trhu (aplikace obecných hledisek segmentace na sportovní klub)
8. Komunikační mix (např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct mail) a jeho využití u jednotlivých tržních segmentů (cílových skupin)
9. Cenová politika (faktory ovlivňující cenu, zdroje financování, slevy, …)
10. Marketingový výzkum (dotazník + řízený dialog)
11. Návrhy a doporučení na zlepšení současné situace (účast na akcích, komunikace – návrh letáku a sloganu, spolupráce, financování, ………..)
12. Závěr

Zdroje

Přílohy