

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 výrobcí 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