

MATURITNÍ TÉMATA

školní rok: 2024/2025

***) Předmět: Marketing a management sportu**

1. Marketing

- Charakteristika, podnikatelské koncepce, potřeby, pyramida potřeb, statky, pozitivní dopady, mikro a makro prostředí, vliv jednotlivých složek

2. Tržní chování kupujících

Vlivy působící na chování kupujících, proces rozhodování, psychologická dimenze rozhodovacího procesu, referenční skupina, ponákové chování, WOM, nákupní rozhodování osob, domácností, organizací

3. Trh a jeho členění

trh jako pojem, poptávka, faktory ovlivňující poptávku, pružnost poptávky, nabídka, faktory ovlivňující nabídku, tržní rovnováha, tržní systém, segmentace, tržní zacílení, strategie pro výběr cíleného trhu, tržní umístění

4. Produkt a jeho charakteristika

Pojem produktu-jeho vrstvy (totální výrobek), životní cyklus výrobku, výroboý mix, jakost a marketing, Bostonská matice

5. Sportovní produkt

Vymezení pojmu, specifické vlastnosti, odlišnosti sportovního produktu
klasifikace sportovních produktů, jádro sportovního produktu a jeho nadstavba, typy sportovních produktů

6. Cena

Pojem, vztah cena-kvalita, Velbenův efekt, referenční cena, pružnost poptávky, metody stanovení ceny, nastavení cen (cenotvorba), cenové strategie, legální a nelegální cenové triky

7. Corporate identity

Produkt organizace, firemní kultura, firemní komunikace, firemní design, filosofie, historie, strategie klubu, značka, charakteristika, vliv značek na nákupní chování, značka jako aktivum, model AIDA, ochranná známka

8. Marketingový komunikační mix

Pojem marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační strategie, guerilla marketing, upíří efekt, ambient marketing, product placement

9. Sport

Definice, historie, klasifikace sportu (základní charakteristiky), sport jako veřejný statek, smíšené statky, statek pod ochranou, veřejný sektor v ekonomice, vývoj sportovních organizací v ČR

10. Strategický marketing v podmínkách sportovních klubů

Strategické plánování (cíl, SWOT, výběr strategie), stanovení cíle Sk metodou SMART, strategický marketingový plán ve sportu, jeho realizace a kontrola, chování a rozhodování spotřebitelů, výběr marketingového mixu, poslání a cíle sportovní organizace, analýza situace Sk

11. Marketingový průzkum ve sportu

Základní metody shromažďování dat, definice cílové skupiny zákazníků, konkurence ve sportovním prostředí, marketingový mix ve sportu, jádro sportovního produktu, jeho úroveň, vlastnosti sportovního produktu, strategie stanovení ceny ve sportu, propagace sportovní akce – efekt AIDA

12. Reklama ve sportu

Funkce reklamy, reklama podle využívaného media – výhody a nevýhody, analýza jednotlivých druhů sportovních reklam, jejich význam a přínos, vysvětlí rozdílné ceny reklamy, propagace sponzora, vztah televize a sportu.

13. Sponzoring ve sportu

Podstata a smysl, sponzorské smlouvy, marketingové cíle sponzora, firmy, které nejvíce sponzorují sport, formy sponzorování (sponzoring týmů, jednotlivých sportovců, akcí), generální a vedlejší partner, sponzorský balíček

14. Financování sportu

Zdroje financování ve sportu, podíl státu, kraje a obce na financování sportu, finanční zdroje SK tradiční, z vedlejších a speciálních aktivit

15. Sportovní soutěže

Dělení sportovních akcí, příprava sportovní akce, ekonomická stránka sportovní akce, klubu, marketing sportovní akce, velké sportovní události, motivace přátelství, ekonomické a sociální dopady sportovní akce pozitivní a negativní

16. Zákazník ve sportovním prostředí

Divák, fanoušek, péče o fanouška, využití IT v komunikaci s fanouškem, hooligans

17. Osobnost manažera

Image, autorita, komunikační a prezentační dovednosti, plánování času, podniková kultura, podnikový image sebeřízení manažera, zvládání stresu, sebehodnocení, další vzdělávání, rozhodovací proces, styly rozhodování, strategie a fáze vyjednávání

18. Manažerské činnosti

Pojem managementu, plánování, organizování, vedení a motivace lidí, kontrola, rozhodování

19. Management sportovních zařízení v ČR

Formy vlastnictví sportovního zařízení, založení klubu v ziskovém a neziskovém sektoru, cíle klubu v ziskovém a neziskovém sektoru, organizační struktury, podnikatelský záměr, nezletilý sportovec - dítě

20. Sportovní klub, sportovec jako OSVČ

právní subjekt, založení, struktura, organizace, členství, financování, zvláštní postavení sportovce jako podnikatele, agentury, agenti

Zpracoval/a: Ing. Iveta Hradecká

Dne: 30. 08. 2024

Schválila: Mgr. Milena Remešová
ředitelka školy

Dne: 30. 08. 2024

*) Při vyplňování neměňte nastavenou velikost písma. Pokud nevyužité řádky přeskočí na další stránku, umažte je.