

MATURITNÍ OKRUHY

školní rok: 2020/2021

Marketing a management sportu

1. Marketing

Prostředí marketingu, vnitřní a vnější vlivy působící na firmu, vliv a význam makroprostředí

2. Tržní chování kupujícího

Vlivy působící na chování kupujícího, proces rozhodování, typy nákupního chování, nákupní rozhodování osob, domácností, organizací

3. Trh a jeho členění

trh jako pojem, členění, segmentace, tržní zacílení, tržní umístění

4. Produkt a jeho charakteristika

totální výrobek, vývoj produktu, životní cyklus výrobku, inovace, produktový mix, Bostonská matice

5. Sportovní produkt

Vymezení pojmu, specifické vlastnosti, odlišnosti sportovního produktu

Skupiny sportovních produktů, jádro sportovního produktu a jeho nadstavba, skupiny sportovních produktů

6. Cena

Vztah ceny a kvality, způsoby stanovení ceny, cenové strategie, důvody ke změně ceny

7. Značka, značkové strategie, ochranná známka

pojem značky, složky, význam, ochranná známka

8. Marketingový komunikační mix

marketingový mix, marketingová komunikace, propagace, tvorba komunikačního mixu, reklama, média v komunikačním mixu

9. Sport

Definice, historie, klasifikace sportu, sport jako veřejný statek a veřejný sektor v ekonomice, vývoj sportovních organizací v ČR

10. Strategický marketing v podmínkách sportovních klubů

Stanovení cíle SK, tvorba strategie vývoje SK s využitím marketingového mixu, strategie při přípravě sportovní akce, strategický plán sportovní organizace, poslání a cíle sportovní organizace, analýza situace SK

11. Marketingový průzkum ve sportu

- definice cílové skupiny zákazníků, analýza konkurence, marketingový mix ve sportu

12. Reklama ve sportu

Funkce reklamy, analýza jednotlivých druhů sportovních reklam, jejich význam a přínos, vysvětlí rozdílné ceny reklamy

13. Sponzoring ve sportu

Podstata a smysl, formy sponzorování, sponzorský balíček

14. Financování sportu

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

15. Mezinárodní sportovní soutěže

Ekonomické a sociální dopady velkých sportovních událostí na hostitelské země

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

Rozhodování, plánování, organizování, vedení, kontrola

19. Management sportovních zařízení v ČR

Formy vlastnictví sportovního zařízení, založení klubu v ziskovém a neziskovém sektoru, rozdíly v organizačních strukturách,

20. Sportovní klub, sportovec jako OSVČ

Právní subjekt, založení, struktura, organizace, členství, financování, Zvláštní postavení sportovce jako podnikatele, agentury, agenti – podmínky a postup získání licence

Zpracoval/a: Ing. Miloslava Lichterová

Dne: 25. 10. 2020

Schválila: Mgr. Milena Remešová
ředitelka školy

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