

MATURITNÍ OKRUHY

školní rok: 2021/2022

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

1. Marketing

Charakteristika, jádro marketingu, strategická a taktická rovina, pozitivní dopady, mikro a makro prostředí, vliv jednotlivých složek

2. Tržní chování kupujícího

Vlivy působící na chování kupujícího, proces rozhodování, psychologická dimenze rozhodovacího procesu, referenční skupina, nákupní 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, inovační proces a inovační teorie, produktový mix, Bostonská matice

5. Sportovní produkt

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

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. Značka, značkové strategie, ochranná známka

pojem značky, vnímání značky, složky (elementy) značky, hodnota značky, vliv značek na nákupní chování, značka jako aktivum, positioning značky, model AIDA, ochranná známka

8. Marketingový komunikační mix

Pojem marketingový mix, pojem komunikační mix, marketingová komunikace, strategie komunikačního mixu, negativní dopady marketingu, guerilla marketing, upíří efekt, komunikační disciplíny, propagace, public relations, osobní prodej (zásady, fáze).

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 (6 etap)

10. Strategický marketing v podmínkách sportovních klubů

Stanovení cíle Sk metodou SMART, Strategický marketingový plán ve sportu, jeho realizace a kontrola, chování a rozhodování spotřebitelů, výběr marketingového mixu, faktory ovlivňující plánování ve sportu, aplikace strategického plánování, posílání a cíle sportovní organizace, analýza situace Sk

11. Marketingový průzkum ve sportu

definice cílové skupiny zákazníků, konkurence ve sportovním prostředí, marketingový mix ve sportu (sportovní produkt, skupiny sportovních produktů, jádro sportovního produktu, jeho úroveň, vlastnosti)

sportovního produktu – události, strategie stanovení ceny ve sportu, místo realizace sportovní akce, propagace sportovní akce – efekt AIDA, procesy, personality

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, 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. Iveta Hradecká

Dne: 20. 10. 2021

Schválila: Mgr. Milena Remešová
ředitelka školy

Dne: 20. 10. 2021