

Obsah

Slovo ke čtenáři	9
1 Konceptuální obsah sportovního managementu	11
1.1 Význam a základní pojmy managementu	11
1.2 K pojetí sportovního managementu	14
1.2.1 K výkladu pojmů	14
1.2.2 Prostředí pro práci sportovního manažera	17
1.2.3 Funkce a činnosti sportovního manažera	24
1.3 Praxe sportovního managementu v ČR a v zahraničí	26
1.4 Studium sportovního managementu v ČR a zahraničí	29
1.5 Seznam literatury k 1. kapitole	29
2 Strategie a plánovací předpoklady v oblasti sportu	32
2.1 Podstata a smysl podnikatelské strategie	32
2.2 Problematika strategického plánování v manažerské literatuře sportu	35
2.3 Strategický marketing v podmínkách sportovních klubů	36
2.3.1 Stanovení cílů	36
2.3.2 Tvorba strategie vývoje	37
2.4 Aplikace strategického plánování ve sportu	41
2.4.1 Co umožňuje strategické plánování tělovýchovným a sportovním organizacím	42
2.4.2 Strategický plán v podmínkách sportovní organizace	42
2.4.3 Strategický postup pro realizaci sportovní akce	49
2.5 Smysl a další možnosti uplatnění strategického plánování v oblasti sportu České republiky	51
2.6 Seznam literatury ke 2. kapitole	51
3 Vymezení kritérií pro organizační struktury sportovních klubů	53
3.1 Způsob založení	53
3.2 Vymezení a naplňování cílů sportovních klubů	68
3.3 Identifikace a klasifikace činností	69
3.4 Organizační struktura sportovních klubů a tělovýchovných jednot	70
3.5 Seznam literatury ke 3. kapitole	73
4 Role marketingu ve sportu	75
4.1 Model řízeného marketingu ve sportu	77
4.1.1 Poslání a cíle sportovní organizace	78

4.1.2	Analýza situace	78
4.1.3	Marketingový průzkum ve sportu a informační řídicí systém	80
4.1.4	Analýza zákazníka ve sportu	81
4.1.5	Marketing mix ve sportu.	84
4.2	Specifika sportovního marketingu	88
4.2.1	Specifické vlastnosti sportovního produktu	88
4.3	Pojetí sportu jako průmyslového odvětví	101
4.4	Přístupy k marketingu ve sportu	110
4.4.1	Dílčí koncepce marketingu ve sportu	110
4.4.2	Komplexní koncepce marketingu ve sportu	111
4.5	Další aplikace marketingu ve sportu	113
4.5.1	Marketingový plán prodeje sportovních služeb	113
4.5.2	Marketing sportovních akcí	117
4.5.3	Fotbalové utkání jako produkt pro marketing	122
4.6	Trendy a perspektivy marketingu sportu	127
4.7	Závěr – budoucnost marketingu sportu v ČR	134
4.8	Seznam literatury ke 4. kapitole.	135
5	Reklama ve sportu	139
5.1	Pojem sportovní reklama a její druhy	139
5.2	Funkce reklamy	140
5.3	Analýza jednotlivých druhů sportovní reklamy z hlediska jejich uplatnění	141
5.3.1	Reklama na dresech a sportovních oděvech	141
5.3.2	Reklama na startovních číslech	142
5.3.3	Reklama na mantinelu (ev. pásu)	142
5.3.4	Reklama na sportovním náčiní a nářadí	143
5.3.5	Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích	143
5.3.6	Jiné reklamní možnosti	144
5.4	Klady a zápory nosičů reklamy na sportovištích	145
5.5	Působení sportovní reklamy a její ekonomický přínos pro sport.	149
5.6	Nové trendy v reklamě, které mají dopad do oblasti sportu	157
5.7	Některé aktuální otázky aplikace sportovní reklamy.	160
5.8	Seznam literatury k 5. kapitole:	160
6	Sponzorování ve sportu.	163
6.1	Podstata a smysl sponzorování sportu z pohledu jeho participantů.	163
6.1.1	Marketingové a komunikační cíle firem sponzorujících sport v ČR	165
6.2	Formy sponzorování ve sportu.	174
6.3	Nabídka pro sponzora, sponzorský balíček, sponzorská smlouva.	176
6.4	Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu.	179
6.5	Sponzorování sportu a dary versus daně	184
6.6	Nové trendy v oblasti sponzoringu – vývoj a pozice sponzorské aktivace v rámci sportovních sponzorských vztahů.	186
6.7	Možnosti využívání sponzorování sportu	189

6.8 Seznam literatury k 6. kapitole	190
7 Manuál založení a fungování sportovního klubu ve formě neziskové organizace typu spolku	193
Seznam grafů, obrázků a tabulek	203
Věcný rejstřík	205
Obrazová příloha ke kapitole 5	209

Podle mého předpokladu je poskytnout ucelený výklad poznatků moderního managementu sportu a ukázat na to, jak je aplikačně využívá české prostředí sportu. Je určena především pro studenty oboru management sportu v České republice, dále pak i zájmově u násodní manažerů ze sportovních organizací (jak ziskového charakteru – obchodních společností, tak neziskového charakteru – spolků, atp.).

Výklad je doprovázen na základě moderních poznatků managementu sportu ve světové literatuře, které prezentuji i na svých konferencích příslušné oborové asociace – WASM (Světová asociace managementu sportu) a EASM (Evropská asociace managementu sportu). Zároveň zdůrazňuji problémy, které se vyskytly v českém sportovním prostředí v posledních letech a ovlivnily fungování sportovních organizací.

Při psaní této publikace jsem využila i své dlouholeté pedagogické a aplikační zkušenosti spojené s oborů managementu sportu. Protože jsem v roce 1996 založila i studijní obor Management tělesné výchovy a sportu na Univerzitě Karlově, Fakultě tělesné výchovy a sportu, snažila se to dlouhodobě systematicky rozvíjet především se zaměřením na management sportu a marketing sportu. Prezentované poznatky obohacují i studie a články, které byly výstupy výzkumných úkolů. V tomto ohledu bych zejména zmínila programy rozvoje vědních oblastí Progres a Progres Univerzity Karlově, kde se naše katedra podílela na částí P39 (Prvotak) a Q19 (Progres). V těchto programech jsme se z pozice katedry zaměřili na ekonomické zdroje sportovních organizací a sportovních událostí a v oblasti marketingu především na oblast marketingu klubů ve sportu. Přirozeně i sama tato publikace byla zpracována a vydána s podporou programu Progres Q19.

Publikaci zároveň jsem členila podle jednotlivých kapitol. Zdá se mi to s ohledem na čtenáře vhodnější a s větší návazností na řešení problematiky kapitol. Jednotlivé témata kapitol občasné obsahují odkazy na literaturu světového zaměření, dále pak odkazy na literaturu české zprávy a v neposlední řadě i odkazy na zdánlivě zpracované doktorské, diplomové a bakalářské práce z oblasti oboru Management TVS na naší fakultě. Poslední zmíněné práce jsou zde i z toho důvodu, že publikované literatury o českém prostředí sportu s ohledem na řízení a ekonomiku je nepomělně stále málo, i když postupně narůstá. Tyto práce zahrnují nové, moderní poznatky pro českou praxi managementu sportu, bohužel se málo využívají, proto jsem považovala i za důležité na některé z nich upozornit.

Teoretický obsah jednotlivých kapitol se věnuje manažerským činnostem v oblasti tělesné výchovy a sportu. Ze sděvních manažerských činností jsou to plánování a organizování v oblasti sportu, ze sportovních manažerských činností – marketing sportu, reklama ve sportu a sponzoring ve sportu. Poslední kapitola je určena spíše pracovníkům sportovní praxe. Tato kapitola se snaží předloženou formou nabídnout poznatky v manuálu pro řízení neziskové sportovní organizace. To se však nevyklučuje s tím, že pak podrobnější informace k tématu zájmu