

Předmluva	7
1. Sportovní management	9
1.1 K vymezení pojmu „management“	9
1.2 Role manažera	11
1.3 K pojetí sportovního managementu	11
1.4 Sportovní management v ČR a v zahraničí	19
2. Strategické plánování v podmínkách tělesné výchovy a sportu	23
2.1 Strategické plánování v manažerské literatuře	23
2.2 Strategické plánování v manažerské literatuře tělesné výchovy a sportu	25
2.3 Strategický marketing v podmínkách sportovních klubů ..	25
2.4 Předpoklady a možnosti strategického plánování v tělesné výchově a sportu	30
2.5 Strategické plánování v podmínkách tělesné výchovy a sportu České republiky	40
3. Organizování v sportovních klubech a tělovýchovných jednotách	42
3.1 Význam a logika organizování	42
3.2 Organizační struktury a jejich úloha	44
3.3 Význam organizování ve sportu	46
3.4 Vymezení hlavních kritérií v tvorbě organizačních struktur sportovních klubů	50
4. Marketing a sport	67
4.1 Model řízeného marketingu ve sportu	68
4.2 Charakteristické rysy sportovního marketingu	78
4.3 Sportovní průmysl	88

4.4	Formy marketingu ve sportu	96
4.5	Marketing tělesné výchovy a sportu v ČR	104
5.	Sportovní reklama	107
5.1	Vymezení pojmů	107
5.2	Druhy sportovní reklamy	107
5.3	Funkce reklamy	107
5.4	Příklady analýzy jednotlivých druhů sportovní reklamy	108
5.5	Souhrnně ke sportovní reklamě	111
5.6	Některé aktuální otázky aplikace a realizace	120
6.	Sponzorování v činnosti sportovního manažera	122
6.1	Smysl sponzorování tělesné výchovy a sportu a pozice jeho participantů	122
6.2	Stručná charakteristika forem sponzorování	123
6.3	Nabídka pro sponzora, sponzorský balíček, sponzorská smlouva	125
6.4	Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu	127
6.5	Sponzorování sportu a dary versus daně	131
6.6	Možnosti a limity sponzorování tělesné výchovy a sportu	133
	Anketa	135
	Věcný rejstřík	171