

OBSAH

ÚVOD	1
1 VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ	3
1.1 Definice sportu	3
1.2 Marketing, sportovní marketing	4
1.3 Management, sportovní management	6
2 SPORT - POLYFUNKČNÍ SPOLEČENSKÝ FENOMÉN	9
2.1 Sport - součást tělesné kultury	9
2.1.1 Tělesná kultura jako společenský jev	10
2.1.2 Sport – symbol zdravého životního stylu	12
2.2 Faktory ovlivňující současný růst a sociálně-ekonomický význam sportu	14
2.3 Sport a Evropská unie	20
3 TYPOLOGIE SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍ	22
3.1 Typy organizací ve sportu	23
3.2 Organizační struktury sportovních klubů v České republice	26
3.2.1 Občanské sdružení	26
3.2.2 Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)	28
3.2.3 Akciová společnost (a.s.)	29
4 ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ VE SPORTU	30
4.1 Vymezení pojmu nezisková organizace	30
4.2 Finanční prostředky z veřejných rozpočtů	32
4.3 Finanční zdroje plynoucí z podnikatelské činnosti sportovní organizace	34
4.4 Sportovní organizace a bankovní úvěry	35
5 SPORTOVNÍ MARKETING	38
5.1 Moderní pojetí marketingu v oblasti hospodářství	38
5.2 Marketingový mix ve sportu	45
5.2.1 Nástroje marketingové komunikace a sport	48
5.2.2 Model marketingové strategie	51
6 SPONZORING VE SPORTU A SPORTOVNÍ REKLAMA	55
6.1 Typy a formy sponzoringu ve sportu	56
6.1.1 Sponzorské dary	57
6.1.2 Darování a dary z hlediska daní	58
6.2 Sportovní reklama	61
6.2.1 Reklamní smlouvy a marketingová práva	62
6.2.2 Daňové aspekty reklamních smluv	63
7 ROZHOVORY SE SPORTOVNÍMI MANAŽERY	65
7.1 Vymezení teoretických předpokladů	65
7.2 Popis a průběh šetření	69
7.3 Shrnutí výsledků šetření	77
ZÁVĚR	81
LITERATURA	82