

Obsah

ÚVOD	1
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ	3
1.1 Definice sportu	3
1.2 Management, sportovní management	4
1.3 Marketing, sportovní marketing	7
2 SPORT JAKO POLYFUNKČNÍ SPOLEČENSKÝ FENOMÉN	9
2.1 Sport - součást tělesné kultury	9
2.2 Faktory ovlivňující současný růst a sociálně-ekonomický význam sportu	14
2.3 Sport a Evropská unie	20
3 ORGANIZOVÁNÍ VE SPORTU	22
3.1 Typologie sportovních organizací	25
3.2 Organizační struktury sportovních klubů v České republice	27
4 ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ VE SPORTU	32
4.1 Vymezení pojmu nezisková organizace	32
4.2 Finanční prostředky z veřejných rozpočtů	34
4.3 Finanční zdroje plynoucí z podnikatelské činnosti sportovní organizace	36
4.4 Sportovní organizace a bankovní úvěry	37
5 ZÁKLADNÍ ASPEKTY MARKETINGU VE SPORTU	40
5.1 Moderní pojetí marketingu v oblasti hospodářství	40
5.2 Sportovní marketing	46
6 SPONZORING VE SPORTU A SPORTOVNÍ REKLAMA	57
6.1 Typy a formy sponzoringu ve sportu	58
6.2 Sportovní reklama	63
7 ROZHOVORY SE SPORTOVNÍMI MANAŽERY	67
7.1 Vymezení teoretických předpokladů	67
7.2 Popis šetření	71
7.3 Průběh výzkumného šetření	72
7.4 Shrnutí výsledků šetření	79
LITERATURA	83