

OBSAH

Pro Českou republiku nastala nová historická kapitola s příchodem naší zo- málních struktur. Tento historický moment ovlivní všechny ubíra-	
ÚVODEM	5
1. SPORT A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	7
1.1. Nákupní chování spotřebitelů	7
1.2. Výzkum nákupního chování ve vztahu ke sportu	8
1.3. Outdoor management trénink	11
2. SPORTOVEC A REKLAMNÍ SDĚLENÍ	15
2.1. Sportovní reklama	15
2.2. Problematika „sportovních lokálních hrdinů“ na půdě reklamy	25
3. SPONSORING	29
3.1. Vymezení sponzoringu	29
3.2. Zařazení sponzoringu mezi komunikační marketingové nástroje	30
3.3. Sportovní sponzoring	33
3.4. Měření účinnosti sportovního sponzoringu	37
3.4. Sponzoring ve vybraném sportovním odvětví	43
3.5. Výzkum znalosti sponzorských aktivit firem v oblasti sportu	45
4. MERCHANDISING	49
4.1. Vymezení merchandisingu	49
4.2. Sportovní merchandising	50
4.3. Olympijské hry a marketing	51
5. SPORTOVNÍ ZNAČKA	55
5.1. Vymezení sportovní značky	55
5.2. Sportovec jako obchodní značka	56
Příloha č. 1: Sportovní bowlingové centrum – případová studie ...	59
Příloha č. 2: Sponzorský balíček Draci	67
Literatura	69
Seznam tabulek	71
Seznam grafů	71
Seznam textů	71
Seznam obrázků	72
Seznam schémat	72
Seznam příloh	72