



## OBSAH

<b>SEZNAM POUŽITÝCH IKON .....</b>	<b>5</b>
<b>1 ÚVOD DO SPORTOVNÍHO MANAGEMENTU .....</b>	<b>6</b>
1.1 Pojem manažer a jeho zařazení .....	6
1.1.1 Kategorizace managementu .....	7
1.2 Pojem předmětu management a úrovně managementu .....	8
1.2.1 Způsob chápání pojmu management .....	8
1.2.2 Jednotlivé úrovně managementu a jejich hlavní úkoly .....	10
1.3 Oborové rozdělení managementu a specifikace managementu sportu .....	12
1.3.1 Typy managementu podle oborů .....	12
1.3.2 Management sportu, definice a základní znaky .....	13
1.3.3 Základní znaky managementu sportu a podmínky, za kterých management působí .....	14
<b>2 ORGANIZOVÁNÍ A STRATEGIE SPORTOVNÍHO MANAGEMENTU .....</b>	<b>19</b>
2.1 Organizování .....	19
2.1.1 Protiklady, řešené sportovním managementem .....	22
2.1.2 Skupiny manažerů a jejich zařazení v organizační pyramidě sportovního klubu .....	23
2.2 Strategie v managementu sportu .....	26
2.3 Pomocné nástroje při vytváření strategií .....	28
2.3.1 A: Shoda mezi zdroji, prostředím a hodnotami, konvergence E-V-R .....	28
2.3.2 B definování konkurenční výhody, analýza PEST .....	29
2.3.3 C strategický plán .....	29
<b>3 ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ VE SPORTOVNÍM MANAGEMENTU .....</b>	<b>32</b>
3.1 Základní pojmy .....	32
3.2 Osobnost manažera .....	34
3.3 Typy účastníků sportovních a klubových aktivit .....	35
3.4 Odlišnosti sportovního managementu a managementu obecného .....	36
3.4.1 Řízení lidských zdrojů .....	36
3.4.2 Rozdíly v managementu běžných firem a managementu sportovních klubů .....	37
<b>4 KULTURA VE SPORTU .....</b>	<b>40</b>
4.1 Nositelé sportovní kultury .....	40
4.2 Působnost kultury ve sportu a její charakteristické znaky .....	40



4.3	Diagnostika kultury .....	42
<b>5</b>	<b>WELLNESS, POJEM, VÝZNAM A OBSAH OBLASTI SLUŽEB.....</b>	<b>45</b>
5.1	Definice pojmu wellness v jeho společenských a ekonomických souvislostech (úvodní zamyšlení) .....	45
5.2	Wellness z pohledu klienta .....	47
5.3	Wellness z pohledu podnikatele .....	49
<b>6</b>	<b>POPIS TRHU WELLNESS SLUŽEB .....</b>	<b>52</b>
6.1	Trh z pohledu poptávky .....	52
6.2	Trh z pohledu nabídky .....	53
6.3	Volba části trhu, vhodného pro poskytování wellness služeb .....	54
6.4	Segmentace trhu .....	55
6.5	Segmentační kritéria .....	56
6.6	Postup při stanovení trhů atraktivních pro obor wellness .....	60
6.7	Tržní zacílení .....	62
<b>7</b>	<b>POPIS PRODUKTU, VÝROBKU A SLUŽBY .....</b>	<b>68</b>
7.1	Produkt jako výrobek .....	69
7.2	Produkt jako služba .....	71
7.3	Kategorizace služeb .....	72
7.4	Srovnání a rozdíly mezi výrobkem a službou .....	74
<b>8</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>79</b>
<b>9</b>	<b>INSTRUKTÁŽNÍ VIDEA.....</b>	<b>80</b>
9.1	Úvod .....	80
9.2	Důležité pojmy .....	80
9.3	Organizování .....	81
9.4	Řízení lidských zdrojů.....	81
9.5	Kultura ve sportu.....	82
9.6	Wellness skupina poskytovaných služeb.....	82
9.7	Trh wellness služeb .....	83
9.8	Hmotný produkt – nehmotná služba .....	83
<b>10</b>	<b>ÚKOL PRO STUDENTY .....</b>	<b>84</b>