

Otázky na rigoróznou skúšku

Študijný odbor: Vedy o športe

Študijný program: Organizácia a riadenie športu

Výberový predmet: Športový marketing

1a. Marketing, princípy marketingu.

Marketingový mix – 4P, 4C. Marketingová komunikácia. Nadlinkové a podlinkové aktivity.

1b. Oblasť športového marketingu.

Marketing prostredníctvom športu a marketing v športe. Marketing športových produktov. Marketing športu ako produktu

2a. Zákon o reklame.

Základné pojmy. Regulácia reklamy, reklama alkoholu a tabaku, klamlivá reklama. Športová reklama a jej charakteristiky.

2b. Sponzorstvo a mecenášstvo športe.

Pôvod termínov sponzor a mecenáš. Rozdiel medzi sponzorstvom a mecenášstvom. Motivácia mecenáša. Motivácia a správanie sponzora.

3a. Marketingové plánovanie.

Postup marketingového plánovania. Analýza situácie na trhu, štruktúra marketingového plánu. BCG matica.

3b. Konkurencia v sponzorstve.

Sponzorstvo v športe a úrovne konkurencie v súvislosti so sponzorstvom. Vnútrodvetvová, medziodvetvová a komunikačná úroveň konkurencie.

4a. Cena.

Cenová politika firmy. Magický cenový trojuholník. Interné a externé faktory ovplyvňujúce proces rozhodovania o cenách. Prístupy k určovaniu cien.

4b. Expozícia v športovom marketingu.

Termín expozičia, hodnota expoziicie a jednotlivé komponenty. CPM index.

5a. Segmentácia trhu.

Cieľová skupina. Pozícia na trhu. Určenie trhovej pozície. Spotrebiteľské správanie. Životný cyklus produktu.

5b. Marketingová komunikácia a šport.

Marketingová komunikácia prostredníctvom športu a iné aktivity marketingovej komunikácie. Marketingový mix 4 P a 4 C. Postavenie sponzorstva v komunikačnom mixe.

6a. Marketingové prostredie.

Makroprostredie a mikroprostredie podniku. Interné a externé mikroprostredie. Faktory makroprostredia a mikroprostredia.

6b. Marketingový potenciál športu

Marketingový potenciál kolektívnych a individuálnych športov. Silné a slabé stránky individuálnych športov. Silné a slabé stránky kolektívnych športov.

7a. Portfolio sponzorov.

Hierarchia sponzorov. Sponzor a partner. Hlavný sponzor. Generálny sponzor. Dodávateľ. Mediálny partner.

7b. Olympijský marketing.

Špecifiká olympijského marketingu. Olympijské športové motívy. Ochrana olympijskej symboliky. Zdroje príjmov olympijského marketingu.

8a. Marketingový výskum trhu.

Zber údajov. Primárny výskum, sekundárny výskum, kvantitatívne metódy, kvalitatívne metódy Pozorovanie, dopytovanie, hĺbkové rozhovory, skupinové rozhovory. Štatistická analýza.

8b. Priestory a motívy marketingovej komunikácie v športe.

Rozdiel medzi priestormi a motívmi. Priestor na drese, priestor na reklamných paneloch a ďalšie priestory. Virtuálna reklama v športe.

9a. Marketingový výskum.

Typy výskumu. Primárny a sekundárny výskum.

9b. Médiá v športe.

Úloha médií v športe. Termín „podiel na trhu“ týkajúci sa médií (rating, share).

10a. Druhy a marketingu.

Marketing neziskových organizácií. Marketing obcí, marketing osôb, marketing myšlienok (sociálny marketing).

10b. Ambush marketing v športe.

Termín ambush marketing, príčiny ambush marketingu, príklady ambush marketingu v športe. Priamy a nepriamy ambush marketing.

Literatúra:

Čáslavová, E.: Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

KOTLER, P.: Marketing Management. Prentice Hall: Pearson, 2006. s. 729. ISBN 0-13-145757-8

TREND - Týždenník o ekonomike a podnikaní

Časopis TREND marketing – magazín pre marketingový manažment