

Abstrakt

Název: Komparace marketingových koncepcí basketbalových klubů ČEZ Basketball Nymburk a BC Žalgiris Kaunas

Cíle: Cílem práce je analýza stávajících marketingových koncepcí basketbalových klubů ČEZ Basketball Nymburk a BC Žalgiris Kaunas s ohledem na cílové skupiny, marketingové cíle, specifika sportovní reklamy a vhodnost jednotlivých částí marketingového mixu a jejich následná komparace. Na základě porovnání vytvoří návrhy pro zlepšení či změny stávajících marketingových koncepcí.

Metody: Hlavní metodou práce je popisná analýza, dále se využívá osobního dotazování a komparace. Ze získaných dat je vytvořena analýza SWOT.

Výsledky: Práce ukázala, že marketingová koncepce dvou klubů na stejné úrovni v dané zemi se může velmi lišit. A to zejména na základě historie, tradice, popularity sportu, vnějšího prostředí a sportovních cílů. Z komparace vyplývá, že marketingová koncepce klubu BC Žalgiris Kaunas je propracovanější a na vyšší úrovni. Analýza ukázala směry pro možné změny a zlepšení marketingových koncepcí obou klubů.

Klíčová slova: marketing, marketingová koncepce, marketingový mix, sportovní reklama, basketbal