

Abstrakt

Název: Komparace marketingových koncepcí českého Davis cupového a Fed cupového týmu

Cíle: Hlavním cílem je porovnání dvou téměř stejných marketingových celků jako jsou akce českého Davis cupového a Fed cupového týmu, které mají podobnou marketingovou koncepci, avšak v některých bodech, především kvůli působení vnějších vlivů, se liší. Práce bude zaměřena hlavně na porovnání marketingových koncepcí, především marketingových mixů, s ohledem na cílové skupiny konečných zákazníků. Na základě porovnání obou marketingových koncepcí a vypracování SWOT analýzy budou zjištěny slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby obou týmů, které budou srovnány ve SWOT maticích. V závěru budou navrženy možné kroky ke zlepšení stávající situace.

Výsledky: Po důkladné popisné analýze, komparaci a vypracované SWOT analýze a díky vhodnosti použitých metod, budou navrženy konkrétní úpravy jednotlivých složek marketingového mixu i celkové koncepce vedoucí ke zlepšení hospodářských výsledků týmu i celé akce. Výsledkem nebudou pouze kroky ke zlepšení situace, ale i pomocí SWOT matice vyjádřené hlavní rozdíly mezi oběma týmy, které pomohou čtenáři lépe proniknout do současné situace obou týmů.

Metody: V práci jsou použity metody popisné analýzy, která čerpala především z analýzy zdrojů. Zkoumala a popisovala, především současný stav obou týmů a byla základním stavebním kamenem pro následnou komparaci obou týmů ve všech porovnáváních aspektech. Byla využita i SWOT analýza, která vyústila do závěrečné SWOT matice.

Klíčová slova: Marketing, Marketingový mix, Popisná analýza, Komparace, SWOT analýza; Tenis, Davis Cup, Fed Cup