

ABSTRAKT

Diplomová práce s názvem Sociální marketing ve sportovních organizacích předkládá informace o spolupráci mezi sportovními kluby - obchodními společnostmi a organizacemi občanského sektoru, zejména z nadačního sektoru v České republice. Zaměřuje se především na zjištění forem této spolupráce a na jaké cílové skupiny jsou formy spolupráce zaměřeny. V teoretické části se práce zabývá obecně sportovními organizacemi, jejich vývojem ve světě a v České republice a jejich členěním. Část práce je věnována také sociálnímu marketingu, jeho formám a možnostem, a to z pohledu obchodních společností i z hlediska organizací občanského sektoru. Práce je také prokládána příklady ze zahraničí, které demonstrují podobnosti a odlišnosti ve formách a cílech spolupráce organizací občanského sektoru a profesionálních klubů naší zemi a ve světě. V empirické části je cílem práce zjistit pomocí metod kvantitativního výzkumu, jaké jsou konkrétní formy spolupráce organizací občanského sektoru a fotbalových klubů (obchodních společností) v České republice, jaké jsou cíle a na jaké cílové skupiny je vzájemná spolupráce primárně zaměřena.