

Abstrakt

V úvodních kapitolách této práce charakterizují jednotlivé složky marketingového a komunikačního mixu a přibližují nejdůležitější okamžiky historie klubu AC Sparta Praha fotbal, a.s. Hlavním cílem této práce je pak analýza a zhodnocení hlavních faktorů marketingové komunikace a metod public relations tohoto klubu v období 2009–2011 vedoucích k závěru, že je Sparta z tohoto hlediska nejlépe fungujícím klubem v České republice. Toho je dosaženo ilustrováním vývoje počtu diváků na utkáních a fanoušků na sociální síti Facebook a jeho následném srovnání s kluby hrající nejvyšší českou fotbalovou soutěž.