

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací největší české zájmové myslivecké organizace – Českomoravské myslivecké jednoty, z.s. Dále se práce zabývá názorem veřejnosti na oblasti myslivosti a komunikace v myslivosti. Hlavním cílem práce je představit komunikační mix Českomoravské myslivecké jednoty, marketing této organizace a její interní komunikaci. První část práce je věnována vymezení teorie v oblasti myslivosti, komunikace a marketingu zájmových sdružení. Je zde představen teoreticko-metodologický rámec zkoumaných pojmů a subjektů.

V metodologické části jsou podrobně popsány výzkumné cíle a použité metody výzkumu. Praktická část obsahuje samotný výzkum, který je ve své podstatě rozdělen na dvě hlavní části – jednu tvoří dotazníkové šetření a druhá je podrobně zaměřena na jednotlivé složky komunikačního mixu Českomoravské myslivecké jednoty. Na závěr praktické části je představen soubor doporučení v oblasti komunikace a public relations Českomoravské myslivecké jednoty. V oblasti komunikace mysliveckých organizací neexistuje, kromě této bakalářské práce, mnoho odborných prací. Práce rozšiřuje penzum teoretických znalostí v oblasti myslivosti a komunikace zájmových neziskových organizací.