

Marketing sportowy na przykładzie klubu sportowego XYZ.

Zagadnienia wstępne

- 1.Wstęp3
- 2.Cele pracy4
- 3.Metody badan i źródła informacji4
- 4.Układ pracy5

Rozdział I

Marketing sportowy w ujęciu teoretycznym

- 1.Istota marketingu6
- 2.Specyfika i zakres marketingu sportowego8
- 3.Sportowy marketing partnerski11
- 4.Sponsoring jako istotny instrument promocji w sporcie..... 19
- 5. Perspektywy marketingu sportowego21

Rozdział II

Prezentacja marketingowa klubu piłkarskiego XYZ

- 1.Powstanie i etapy rozwoju XYZ24
- 2.Forma prawna XYZ25
- 3. Kapitał oraz udziałowcy XYZ..... 28
- 4.Struktura organizacyjna i zarządzanie XYZ29
- 5. Elementy ekonomiki Klubu Piłkarskiego XYZ33
- 6. Misja Klubu Piłkarskiego XYZ..... 36

Rozdział III

Działania marketingowe realizowane przez klub piłkarski XYZ

- 1.Główny sektor działalności XYZ37
- 2.Produkty oferowane przez XYZ..... 39
 - 2.1.Pilkarze XYZ..... 40

2.2.Mecze Ekstraklasy S. A.	42
2.3.Mecze Pucharu Polski	43
2.4.Młoda Ekstraklasa.....	44
2.5.Europejskie Puchary	46
3. System dystrybucji produktów oferowanych przez XYZ	47
3.1. Stadion.....	47
3.2.Sklepy kibica	49
3.3.Środki masowego przekazu	49
4. Podstawowe narzędzia promocji realizowane przez XYZ	51
4.1.Public Relations (PR)	51
4.2.Sponsoring XYZ.....	54
4.3.Formy promocji uzupełniającej.....	55

Zakończenie

Literatura 60

Spis schematów 63

Spis wykresów..... 63