

Marketing w sporcie – 'Kreowanie wizerunku firmy na przykładach wybranych przedsiębiorstw sportowych'

Wstęp

Rozdział 1

Charakterystyka problemu badawczego

1.1. Uzasadnienie wyboru problematyki

1.2. Przegląd literatury przedmiotu

1.2.1. Definicje wizerunku

1.2.2. Cel i funkcje wizerunku firmy

1.2.3. Wizerunek, a tożsamość firmy

1.2.4. Rodzaje wizerunku firmy

1.2.5. Proces kształtowania wizerunku

1.3. Założenia teoretyczne i terminologiczne

Rozdział 2

Metodologia badań

2.1. Cel badań

2.2. Pytania badawcze

2.3. Hipotezy robocze

2.4. Metody badawcze

2.5. Ogólne i szczegółowe założenia metodologiczne badań własnych

Rozdział 3

Charakterystyka wybranych przedsiębiorstw

3.1. Alter Trio

3.1.1. Ogólna charakterystyka przedsiębiorstwa

3.1.2. Elementy tworzące tożsamość przedsiębiorstwa

3.1.3. Charakterystyka i aktualny wizerunek

3.2. Nasze Wakacje (Snow Sun & Fun)

3.2.1. Ogólna charakterystyka przedsiębiorstwa

3.2.2. Elementy tworzące tożsamość przedsiębiorstwa

3.2.3. Charakterystyka i aktualny wizerunek

3.3. Rodzinne Centrum Rozrywki „Stacja Grawitacja”

3.3.1. Ogólna charakterystyka przedsiębiorstwa

3.3.2. Elementy tworzące tożsamość przedsiębiorstwa

3.3.3. Charakterystyka i aktualny wizerunek

3.4. FLYGYM

3.4.1. Ogólna charakterystyka przedsiębiorstwa

3.4.2. Elementy tworzące tożsamość przedsiębiorstwa

3.4.3. Charakterystyka i aktualny wizerunek

3.5. Be Active, Ewa Chodakowska

3.5.1. Ogólna charakterystyka przedsiębiorstwa

3.5.2. Elementy tworzące tożsamość przedsiębiorstwa

3.5.3. Charakterystyka i aktualny wizerunek

Rozdział 4

Wykorzystane narzędzia, które wzmocniły wizerunek firmy stosowane przez wybrane przedsiębiorstwa w świetle badań własnych

4.1. Alter Trio

4.2. Nasze Wakacje (Snow Sun & Fun)

4.3. Stacja Grawitacja

4.4. FlyGym

4.5. Ewa Chodakowska, Be Active

Podsumowanie, dyskusja i wnioski

Piśmiennictwo