

Marketing w sporcie na przykładzie klubu XYZ

Wstęp

Rozdział I

Marketing sportowy – aspekt teoretyczny

- 1. Klub sportowy a marketing.....6
 - 1.1. Marketing sportowy.....6
 - 1.2. Kluby sportowe jako organizacje oraz źródła ich przychodów..... 9
 - 1.3. Koncepcje działalności marketingowej w klubach sportowych13
- 2. Elementy marketingu sportowego..... 14
 - 2.1. Produkt sportowy14
 - 2.2. Cena produktu sportowego19
 - 2.3. Dystrybucja – dystrybucja biletów i obiektu sportowego20
 - 2.4. Promocja22
 - 2.5. Sponsoring sportowy – rodzaje i znaczenie..... 25

Rozdział II

Marketing sportowy w polskich klubach siatkarskich

- 1. Rys historyczny rozwoju marketingu sportowego w polskich klubach..... 28
- 2. Prowadzenie działalności marketingowej w klubach siatkarskich..... 28
- 3. Wykorzystywane środki reklamowe i ocena ich skuteczności30
- 4. Cena i dystrybucja biletów w klubach siatkarskich
- 5. Wpływ rodzaju obiektu i liczby kibiców na marketing
- 6. Wykorzystanie merchandisingu w piłce siatkowej37

7. Działania klubów siatkarskich na rzecz relacji z kibicami..... 38
8. Wpływ sponsoringu na marketing w piłce siatkowej
9. Działania marketingowe w siatkówce na tle innych dyscyplin sportowych42

Rozdział III

Prowadzenie działań marketingowych na przykładzie klubu XYZ

1. Rys historyczny klubu..... 44
2. Działania marketingowe prowadzone przez klub44
3. Plany rozwoju klubu46
4. Pozyskani sponsorzy oraz ich wartość medialna..... 48

Zakończenie

Bibliografia