

# **Sponsoring jako instrument promocji na przykładzie firmy PTK Centertel.**

## **Zagadnienia wstępne**

1. Wstęp .....5
2. Cel pracy .....6
3. Metody działań i źródła informacji ..... 6
4. Układ pracy .....7

## **Rozdział I.**

### **Sponsoring w świetle literatury**

1. Sponsoring jako instrument promocji
  - 1.1 Istota sponsoringu..... 8
  - 1.2 Czynniki rozwoju sponsoringu .....12
  - 1.3 Miejsce sponsoringu w systemie promotion mix .....14
  - 1.4 Rodzaje i formy sponsoringu .....19
2. Umowa sponsoringowa..... 21
3. Aspekty prawne sponsoringu .....25
4. Sponsoring stosowany w działalności firm na rynku polskim..... 29
5. Zagrożenia i dylematy sponsoringu .....33

## **Rozdział II.**

### **Charakterystyka społeczno-gospodarcza firmy PTK Centertel**

1. Geneza i główne etapy rozwoju spółki PTK Centertel
2. Struktura własnościowa, nazwa i status prawny Firmy PTK Centertel..... 38
3. Władze Spółki i struktura organizacyjna .....41
4. Przedmiot działalności i oferta Firmy .....43
5. PTK Centertel a konkurencja na rynku polskim..... 45

## **Rozdział III.**

## **Sponsoring jako instrument promocji w strategii realizowanej przez PTK Centertel**

1. Strategia sponsoringu realizowana przez PTK Centertel .....	48
1.1 Cele i zadania .....	48
1.2 Strategia .....	49
1.3 Wybór podmiotu sponsorowania .....	50
1.4 Narzędzia promocyjne zastosowane w strategii sponsoringu .....	50
2. Główne obszary sponsorowania .....	52
2.1 Sponsoring kultury .....	52
2.2 Sponsoring sportowy .....	56
3. Realizacja zaplanowanych działań marketingowych .....	61

## **Rozdział IV.**

### **Efektywność działań sponsoringowych**

1. Metody badania działań sponsoringowych.....	72
2. Nakłady, efektywność i skuteczność sponsoringu jako metody promocji .....	74

### **Podsumowanie i wnioski .....**

### **Literatura.....**

### **Załączniki .....**

### **Spis tabel .....**

### **Spis rysunków .....**

### **Spis załączników.....**

96