

Zarządzanie marketingiem sportowym na przykładzie klubu sportowego XYZ

Wstęp.....3

Rozdział 1

Marketing sportowy w ujęciu teoretycznym

1.1 Istota marketingu5

1.2. Zakres i specyfikacja marketingu sportowego13

1.3 Marketing partnerski w sporcie..... 18

Rozdział 2

Sponsoring głównym instrumentem promocji w sporcie

2.1 Znaczenie sponsoringu oraz jego charakterystyka25

2.2 Sposoby formułowania umowy sponsorskiej..... 30

2.3 Ryzyko w sponsoringu34

Rozdział 3

Formalne prawne aspekty funkcjonowania klubu sportowego GKS Katowice

3.1 Powstanie i rozwój klubu39

3.2 Forma prawna klubu40

3.3 Struktura organizacyjna i zarządzanie43

3.4. Misja i wizja klubu sportowego GKS Katowice..... 47

Rozdział 4

Działania marketingowe realizowane przez wybrany klub piłkarski

4.1. Metodologia oraz charakterystyka grupy badawczej	49
4.2. Produkty oferowane przez marketing GKS Katowice	52
4.3. Podstawowe narzędzia promocji stosowane przez GKS Katowice.....	68

Literatura	82
------------------	----

Źródła internetowe.....	84
-------------------------	----

Spis rysunków	86
---------------------	----

Spis wykresów.....	87
--------------------	----

Spis tabel.....	88
-----------------	----