

SPIS TREŚCI

WSTĘP7	Rozdział 1.	KONCEPCJA	MARKETINGU	SPONSORSKIEGO	
.....					11
1.1. Paradygmaty marketingu.....					12
1.2. Marketing sponsorski.....					15
1.3. Sponsoring w marketingu mix.....					21
Rozdział 2. CECHY SPONSORINGU.....					29
2.1. Istota sponsoringu					29
2.2. Czynniki rozwoju sponsoringu.....					44
2.3. Rodzaje i formy sponsoringu.....					55
Rozdział 3. STRATEGIA SPONSOROWANIA.....					67
3.1. Sponsoring w systemie promotion mix					68
3.2. Formułowanie strategii sponsoringu.....					100
3.3. Realizacja zaplanowanych działań.....					125
3.4. Kontrola strategii					127
Rozdział 4. PRZEKAZ SPONSORINGOWY					135
4.1. Teoretyczne podstawy działania sponsoringu.....					135
4.2. Nagłośnienie sponsorowania					162
4.3. Sponsoring i środki masowego przekazu.....					181
Rozdział 5. METODY BADANIA DZIAŁAŃ SPONSORINGOWYCH					195
5.1. Badania strategiczne.....					197
5.2. Pretesty (<i>pretesting</i>)					204
5.3. Badania w trakcie przedsięwzięcia (<i>In-between test</i>).....					208
5.4. Badania kontrolne (<i>posttesting</i>).....					209
Rozdział 6. SPONSORING SPORTU.....					283
6.1. Sport jako widowisko					284
6.2. Sport jako instrument sponsoringu.....					287
6.3. Formy sponsoringu sportu					294
6.4. Świadczenia wzajemne					296
6.5. Strategia sponsoringu sportu					298
6.6. Sport jako produkt					345
6 7. NIEBEZPIECZEŃSTWA SPONSORINGU SPORTU					357

Rozdział 7. SPONSORING KULTURY	371
1.1. Geneza	375
1.2. Mechanizm działania sponsoringu kultury	377
1.3. Sekwencja działań	384
1.4. Praktyka sponsorowania	411
 Rozdział 8. INNE OBSZARY SPONSOROWANIA	419
8.1. Sponsoring odpowiedzialny społecznie	419
8.2. Sponsoring internetowy	444
 Rozdział 9. ZAGROŻENIA I DYLEMATY MARKETINGU SPONSORSKIEGO	457
9.1. Ryzyko sponsorowania	457
9.2. Bariery w sponsoringu	472
9.3. Dylematy w sponsoringu	490
9.4. Perspektywy marketingu sponsorskiego	503
 ZAKONCZENIE	513
BIBLIOGRAFIA	516
Spis tabel, rysunków, wykresów	525