

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Sport jako biznes	11
1.1. Światowy biznes sportu w kontekście zainteresowania sportem na świecie	11
1.2. Rodzaje profesjonalnych organizacji sportowych i proces ich przekształcania w organizacje biznesowe	25
1.3. Specyfika klubów sportowych jako przedsiębiorstw	32
2. Teorie internacjonalizacji i ich odniesienie do sportu jako biznesu	41
2.1. Koncepcja internacjonalizacji i jej motywy. Internacjonalizacja a globalizacja	41
2.2. Tradycyjne modele internacjonalizacji	51
2.3. Pozostałe modele internacjonalizacji	56
2.3.1. Internacjonalizacja niekonwencjonalna	56
2.3.2. Model sieciowy internacjonalizacji	57
2.3.3. Przedsiębiorstwa globalne od początku — <i>born globals</i>	59
2.4. Uwarunkowania internacjonalizacji organizacji sportowych — makro- i mikrootoczenie klubów sportowych	61
2.5. Internacjonalizacja jako strategia rozwoju przedsiębiorstwa i jej zastosowanie przez organizacje sportowe	80
3. Sport jako czynnik internacjonalizacji gospodarki	95
3.1. Internacjonalizacja sportu a internacjonalizacja przez sport	95
3.2. Kształtowanie za granicą wizerunku krajów i miast dzięki międzynarodowym sukcesom sportowców	96
3.3. Kształtowanie dzięki sportowi wizerunku marek produktów za granicą	113

4. Łańcuch tworzenia wartości dla klientów klubu sportowego i internacjonalizacja jego elementów	129
4.1. Charakterystyka łańcucha wartości dla klientów klubu sportowego	129
4.2. Internacjonalizacja pozyskiwania zasobów	134
4.2.1. Rodzaje umiędzynarodawianych zasobów	134
4.2.2. Umiędzynarodawianie zasobów ludzkich	136
4.2.3. Internacjonalizacja zasobów finansowych klubów	152
4.3. Internacjonalizacja procesu szkoleniowego — akademie sportowe klubów za granicą	155
4.4. Internacjonalizacja marketingu i sprzedaży	158
4.5. Strategie aliansów marketingowych w internacjonalizacji klubów sportowych	179
4.6. Internacjonalizacja operatorów stadionów	185
4.7. Internacjonalizacja przez działania marketingowe w Internecie	188
Zakończenie	201
Bibliografia	203