

SPIS TREŚCI

Przegląd rozdziałów monografii

Piotr Godlewski, Piotr Matecki	9
--------------------------------------	---

MARKETING I KOMUNIKACJA

I jeszcze jedno powtórzenie

Przemysław Zieliński	25
----------------------------	----

Od zaangażowania do immersji w aktywacjach sportowych

Izabela Derda	39
---------------------	----

Sposoby pozyskiwania młodych kibiców na przykładzie igrzysk olimpijskich w Tokio

Jan Chłapowski	55
----------------------	----

Facebook jako narzędzie do skutecznej komunikacji w klubach i jednostkach sportowych o zasięgu lokalnym

Wiktoria Czarnecka, Paweł Wojtaś	71
--	----

Metody twórczego myślenia w klubie sportowym. Jak je wykorzystać do tworzenia content marketingu?

Wiktoria Czarnecka	87
--------------------------	----

Zdolność akceptacji przez kibiców zmian marketingowych wdrażanych przez kluby piłkarskie w wyniku dostosowywania się do trendów płynących z otoczenia rynkowego

mgr Rafał Kowalczyk	97
---------------------------	----

Corporate Social Responsibility jako element marketingu sportowego

Kamil Jezierski	111
-----------------------	-----

Analiza potencjału sportowego zawodnika	
Adam Mazurkiewicz, Ludwik Mazurkiewicz	127
Uwarunkowania stosowania niskobudżetowych akcji marketingowych	
Dorota Kubieniec	137
Sport jako narzędzie promocji gmin z obszaru Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego	
Artur Grabowski	151
Najważniejsze aspekty i główne wyzwania w zarządzaniu małymi klubami sportowymi oraz ich rola w poszukiwaniu sponsorów	
Ilona Lenik.....	165
Scenariusz sportowego filmu wizerunkowego w teorii i praktyce	
Szymon Skowroński.....	181
Analiza cech kibiców piłki nożnej w kontekście budowania lojalności i działań marketingowych klubu sportowego	
Sławomir Kowalski	197
Wykorzystanie potencjału marek personalnych biorących udział w promowanym przez siebie wydarzeniu sportowym	
Marcin Samodulski.....	217
Konsument a cykl życia produktu sportowego – jak zarządzać, aby przetrwać?	
Piotr Matecki.....	227

SPONSORING SPORTOWY

Proces i metody pozyskiwania sponsora na rynku B2B	
Mateusz Kozak	253
Szanse i bariery sponsoringu sportów ekstremalnych	
Michał Leksiński	269
Komercjalizacja w sporcie a sprzedaż sponsorska	
Karol Tatar	281
Formy finansowania przedsiębiorstw sportowych. Sponsoring kooperacyjny jako szansa dla polskich klubów piłkarskich	
Adrian Pietrzyk	303
Aktywacja sponsorska – czy naprawdę takie ważne?	
Michał Fijałkowski	325
Piłka nożna kobiet – analiza rosnącego potencjału sponsoringowego dyscypliny	
Zuzanna Walczak	339

DOKOŁA SPORTU

Znaczenie ekologii we współczesnym sporcie	
Damian Podawca	369
Analiza możliwości pracy na rynku sportowym	
Sylwester Drożdż, Tomasz Muter, Marcel Tyl	397