

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
I. Marketing w SEKTORZE ORGANIZACJI NONPROFIT	
— Krzysztof Piłat	7
1.1. Sektor organizacji nonprofit	7
1.1.1. Kategorie organizacji nonprofit	8
1.1.2. Publiczne organizacje rządowe	9
1.1.3. Niezależny sektor prywatny organizacji nonprofit	10
1.1.4. Organizacje prywatne quasi publiczne	10
1.2. Sektory organizacji nonprofit	10
1.3. Współpraca międzynarodowa sektora nonprofit	11
1.4. Small business a zarządzanie marketingowe	12
II. WPROWADZENIE DO MARKETINGU W OBSZARZE "SPORTU DLA WSZYSTKICH" — Barbara Marciszewska	16
2.1. "Sport dla wszystkich" jako przedmiot marketingu	16
2.2. Jak tworzymy mieszankę marketingową (marketing mix) w obszarze sportu dla wszystkich?	22
III. MARKETING MIX-PROMOCJA-PUBLIC RELATIONS	
— Krzysztof Piłat	34
3.1. Public relations	35
3.1.1. Public relations a sport dla wszystkich	35
3.1.2. Public relations a image	37
3.1.3. Public relations a komunikacja	39
3.1.4. Krótka historia rozwoju public relations	42
3.2. Programowanie public relations	43
3.2.1. Marketingowe public relations	44
3.2.2. Podstawowe decyzje w marketingowym public relations	45
3.2.2.1. Określanie celów marketingowych	45
3.2.2.2. Ocena rezultatów public relations	46
3.3. Główne narzędzia w marketingowym public relations	46
POSŁOWIE	49
PIŚMIENNICTWO	51