

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
1. PŁASZCZYZNY FUNKCJONOWANIA SPORTU	13
1.1. Implikacje rozwoju sportu	13
1.2. Społeczny wymiar sportu	22
1.3. Gospodarczy wymiar sportu	33
2. RYNEK SPORTU W POLSCE	47
2.1. Charakterystyka rozwoju rynku	47
2.2. Sport profesjonalny rynku sportu	55
2.3. Interesariusze rynku sportu	64
3. TRADYCYJNE I NOWE KONCEPCJE SPONSORINGU W SPORCIE	77
3.1. Istota sponsoringu i sponsoring w sporcie	77
3.2. Strategia sponsoringowa	83
3.3. Cele sponsoringu	89
3.4. Interesariusze i decyzje strategiczne w sponsoringu sportowym	100
3.5. Sponsoring jako element komunikacji korporacyjnej	108
3.6. Prawa w sponsoringu	111
3.7. Działania aktywujące i komunikacyjne	113
3.8. Ewaluacja i ocena współpracy w sponsoringu	117
4. FINANSOWANIE SPORTU I WARTOŚĆ RYNKU SPONSORINGU W POLSCE	121
4.1. Najważniejsze źródła finansowania sportu w Polsce	121
4.2. Finansowanie sportu przez budżet państwa i samorządy	125
4.3. Finansowanie związków sportowych	133
4.4. Rynek sponsoringu sportowego w Polsce	141
4.5. Sponsoring spółek Skarbu Państwa	147

5. PERSPEKTYWA FUNKCJONOWANIA RYNKU SPONSORINGU SPORTOWEGO W POLSCE	154
5.1. Sponsoring sportowy – efektywne narzędzie komunikacyjne	154
5.2. Bariery ryzyka i zagrożenia w sponsoringu sportowym	156
5.3. Zmieniające się otoczenie komunikacyjne i nowe technologie	159
5.4. Zmieniająca się struktura fanów i sport jako element rozrywki	163
5.5. E-sport – najszybciej rozwijająca się dyscyplina	167
ZAKOŃCZENIE	171
BIBLIOGRAFIA	173
SPIS RYCIN	186
SPIS TABEL	188