

Wstęp

Introduction

Rozdział I. Istota i rola wydarzeń w zarządzaniu marketingowym

1. Pojęcie "event" w teorii zarządzania
2. Powstanie i rozwój event marketingu
3. Funkcje event marketingu

Rozdział II. Rynek wydarzeń - ujęcie strukturalne

1. Pojęcie rynku wydarzeń
2. Strona podaźowa rynku wydarzeń
3. Strona popytowa rynku wydarzeń

Rozdział III. Zastosowanie wydarzeń sportowych w marketingu wewnętrznym

1. Sport jako zjawisko społeczne i ekonomiczne
2. Planowanie strategiczne w rozwoju sportu
3. Wybrane uwarunkowania dla rozwoju wydarzeń sportowych w miastach Polski
4. Partnerzy dla rozwoju wydarzeń sportowych w mieście
- 4.1. Formalno-prawne aspekty funkcjonowania wybranych partnerów rozwoju wydarzeń sportowych
- 4.2. Zaangażowanie administracji miasta w rozwój sportu na przykładzie miasta Tychy
- 4.3. Model zarządzania wydarzeniami sportowymi w mieście Tychy..

Rozdział IV. Zastosowanie wydarzeń biznesowych w marketingu zewnętrznym

1. Rola administracji miast w procesie organizowania kampani promocyjnych
2. Skuteczność i efektywność wydarzeń w procesie promocji miasta
3. Zarządzanie promocją miasta z wykorzystaniem wydarzeń biznesowych na przykładzie Katowic
- 3.1. Promocja miasta Katowice z wykorzystaniem wydarzeń biznesowych w Międzynarodowym Centrum Kongresowym
- 3.2. Koncepcja oceny oferowanych form promocji miasta Katowice z wykorzystaniem wydarzeń biznesowych

Suplement, czyli: ... w poszukiwaniu "naj" na rynku wydarzeń kulturalnych - przykład Gali Oskarów

Zakończenie

Bibliografia

Literatura zwarta

Artykuły

Inne źródła (materiały, dokumenty, raporty)

Witryny internetowe

Spis tabel

Spis rysunków

Załączniki

Załącznik 1. Sportowe imprezy masowe w Polsce w latach 2013-2015 wg województw

Załącznik 2. Sponsorzy festiwalu muzycznego Tauron Nowa Muzyka

Załącznik 3. Opis pakietów usług dla grupy uczestników VIP

Załącznik 4. Największe obiekty spotkań

Załącznik 5. Wybrane projekty inwestycyjne w Tychach

Załącznik 6. Wydatki z budżetu miasta Tychy kwalifikowane do działu 926 na kulturę fizyczną

Załącznik 7. Popularność platform portali społecznościowych

wykorzystywanych w kampaniach promocyjnych na rynkach B2C oraz B2B

Załącznik 8. Opis cech poszczególnych form promocji wydarzeń w ramach których oferowane mogą być działania na rzecz promocji miasta

Załącznik 9. Zestawienie wydarzeń z zaangażowaniem budżetu promocyjnego miasta Katowice w okresie od 1-go marca 2015 do 30-go czerwca 2016 w MCK

Załącznik 10. Spis wydarzeń poddawanych analizom i ocenom atrakcyjności z punktu widzenia interesu miasta Katowice

Załącznik 11. Klasyfikacja atrakcyjności spotkań biznesowych i innych wydarzeń

Załącznik 12. Dokumenty planistyczne szczególnie istotne przy ocenie skuteczności i efektywności wydatków na promocję miasta Katowice z uwagi na interes społeczny i cele strategiczne rozwoju miasta