

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część I

Rozdział 1. Charakterystyka organizacji sportowych

<i>(Andrzej Hadzik)</i>	15
1.1. Struktura prawno-organizacyjna w sektorze sportu	15
1.1.1. Kluby sportowe jako jedne z podstawowych organizacji sportowych.....	15
1.1.2. Układy federacyjne w sporcie.....	38
1.1.3. Przegląd modeli organizacji sportowych.....	50
1.1.4. Struktury organizacyjne i ich wpływ na funkcjonowanie organizacji.....	66
1.1.5. Źródła finansowania organizacji sportowych.....	73

Część II

Rozdział 2. Charakterystyka organizacji turystycznych

<i>(Krzysztof Cieslikowski)</i>	87
2.1. Rynek działalności w sektorze turystyki	87
2.1.1. Pojęcie rynku turystycznego	87
2.1.2. Podział i struktura organizacji turystycznych występujących na rynku.....	94
2.1.3. <i>Convention and Visitors Bureaus</i> (CVB) i ich rola na rynku turystycznym	115
2.2. Wybrane modele organizacji turystycznych.....	122

2.2.1. Ekorozwój organizacji turystycznych – moda czy konieczność?	122
2.2.2. Klastry na rynku turystycznym	130

Część III

Rozdział 3. Istota działalności marketingowej w organizacjach sportowych i turystycznych (<i>Joanna Kantyka</i>).....	143
3.1. Działalność marketingowa w organizacjach sportowych i turystycznych	143
3.1.1. Zasady koncepcji marketingowych w organizacjach sportowych i turystycznych	152
3.1.2. Nowe ujęcie instrumentów marketingu mix	156
3.1.3. Produkt sportowy i turystyczny	158
3.1.4. Dystrybucja produktów sportowych i turystycznych	173
3.1.5. Promocja w sporcie i turystyce	179
3.1.6. Cena produktów sportowych i turystycznych	187
3.2. Segmentacja rynku sportowego i turystycznego	194
3.3. Model zachowań klientów na rynku sportowym i turystycznym	202
3.4. Proces planowania marketingowego w organizacjach sportowych i turystycznych	209
3.4.1. Struktura planu marketingowego	209

Część IV

Rozdział 4. Jak w praktyce wykorzystywane są współczesne koncepcje zarządzania? (<i>Brygida Grzeganeł-Więcek</i>).....	233
4.1. Kluczowe pojęcia i definicje stosowane w teorii i praktyce zarządzania	233
4.2. Jaki charakter mają funkcje zarządzania w praktyce?	237

4.3. Nowe paradygmaty zarządzania organizacją sportową i turystyczną.....	242
Rozdział 5. Przywództwo jako proces kierowania organizacją (Brygida Grzeganeek-Więcek)	247
5.1. Istota i cechy przywództwa	247
5.2. Przywództwo a koncepcja władzy.....	249
5.3. Zasady efektywnego przywództwa	251
Rozdział 6. Cykl życia organizacji sportowych i turystycznych (Brygida Grzeganeek-Więcek)	257
6.1. Cykl życia a tożsamość organizacji.....	257
6.2. Identyfikacja faz tworzących cykl życia organizacji.....	260
6.3. Czy można wpływać na długość życia organizacji?.....	264
Rozdział 7. Rozwiązywanie problemów we współczesnych organizacjach (Brygida Grzeganeek-Więcek)	267
7.1. Istota zarządzania we współczesnych organizacjach sportowych i turystycznych	267
7.2. Rodzaje problemów występujących w zarządzaniu organizacjami sportowymi i turystycznymi	269
7.3. Proces projektowania i rozwiązywania problemów zarządzania	270
7.4. Metody rozwiązywania problemów	272
Rozdział 8. Współczesne tendencje w zarządzaniu organizacjami sportowymi i turystycznymi (Brygida Grzeganeek-Więcek).....	275
8.1. Koncepcja zarządzania „Just in Time”	275
8.2. „Lean Management” jako koncepcja zarządzania wyszczuplającego organizacje sportowe i turystyczne	277

8.3. Zastosowanie <i>benchmarkingu</i> jako koncepcji zarządzania w organizacjach sportowych i turystycznych	279
8.3.1. Podział <i>benchmarkingu</i>	281
8.3.2. Praktyczne stosowanie <i>benchmarkingu</i>	283
Rozdział 9. Wykorzystanie niektórych „miękkich” aspektów w procesie zarządzania organizacjami sportowymi i turystycznymi (Brygida Grzeganeł-Więcek)	287
9.1. Wykorzystanie intuicji w procesie podejmowania decyzji	287
9.1.1. Intuicja w zarządzaniu	290
9.1.2. Intuicja menedżera	292
9.2. Zarządzanie ryzykiem	294
9.2.1. Podstawowy podział ryzyka	298
9.2.2. Zarządzanie ryzykiem w organizacji	300
9.2.3. Interdyscyplinarne zarządzanie ryzykiem	304
9.3. Zarządzanie zaufaniem	306
9.3.1. Rodzaje zaufania	310
9.3.2. Czynniki decydujące o potrzebie zarządzania zaufaniem ..	313
Rozdział 10. Zasobowe koncepcje zarządzania (Brygida Grzeganeł-Więcek)	317
10.1. Zarządzanie wiedzą - podstawowe pojęcia	317
10.2. Wiedza w organizacjach uczących się i inteligentnych	321
10.2.1. Organizacja ucząca się	323
10.2.2. Organizacja inteligentna	324
10.3. Kolektywny umysł – zespoły wiedzy	326
10.4. Zasoby wiedzy jako czynnik uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku usług sportowych i turystycznych ...	332

10.5. Umiejętności menedżerów a zarządzanie wiedzą	338
10.6. Kapitał intelektualny jako zasób konkurencyjny organizacji sportowych i turystycznych.....	342
10.6.1. Identyfikacja kluczowych składników kapitału intelektualnego	347
10.6.2. Zarządzanie kapitałem intelektualnym w organizacji	351
Podsumowanie	355
Bibliografia	358