



WSTĘP.....	7
Rozdział 1. KONCEPCJA MARKETINGU SPONSORSKIEGO.....	11
1.1. Paradygmaty marketingu.....	12
1.2. Marketing sponsorski.....	15
1.3. Sponsoring w marketingu mix.....	21
Rozdział 2. CECHY SPONSORINGU	29
2.1. Istota sponsoringu	29
2.2. Czynniki rozwoju sponsoringu	44
2.3. Rodzaje i formy sponsoringu.....	55
Rozdział 3. STRATEGIA SPONSOROWANIA	67
3.1. Sponsoring w systemie promotion mix.....	68
3.2. Formułowanie strategii sponsoringu	100
3.3. Realizacja zaplanowanych działań	125
3.4. Kontrola strategii	127
Rozdział 4. PRZEKAZ SPONSORINGOWY	135
4.1. Teoretyczne podstawy działania sponsoringu	135
4.2. Nagłośnienie sponsorowania	162
4.3. Sponsoring i środki masowego przekazu	181
Rozdział 5. METODY BADANIA DZIAŁAŃ SPONSORINGOWYCH	195
5.1. Badania strategiczne.....	197
5.2. Pretesty (<i>pretesting</i>)	204
5.3. Badania w trakcie przedsięwzięcia (<i>In-between test</i>)	208
5.4. Badania kontrolne (<i>posttesting</i>)	209
Rozdział 6. SPONSORING SPORTU	283
6.1. Sport jako widowisko	284
6.2. Sport jako instrument sponsoringu.....	287
6.3. Formy sponsoringu sportu	294
6.4. Świadczenia wzajemne	296
6.5. Strategia sponsoringu sportu.....	298
6.6. Sport jako produkt	345
6.7. Niebezpieczeństwa sponsoringu sportu	357

Rozdział 7. SPONSORING KULTURY	371
7.1. Geneza	375
7.2. Mechanizm działania sponsoringu kultury	377
7.3. Sekwencja działań	384
7.4. Praktyka sponsorowania	411
 Rozdział 8. INNE OBSZARY SPONSOROWANIA	 419
8.1. Sponsoring odpowiedzialny społecznie	419
8.2. Sponsoring internetowy	444
 Rozdział 9. ZAGROŻENIA I DYLEMATY MARKETINGU SPONSORSKIEGO	 457
9.1. Ryzyko sponsorowania	457
9.2. Bariery w sponsoringu	472
9.3. Dylematy w sponsoringu	490
9.4. Perspektywy marketingu sponsorskiego	503
 ZAKOŃCZENIE	 513
BIBLIOGRAFIA	516
Spis tabel, rysunków, wykresów	525