

Temat: **Kreowanie marki w marketingu sportowym –case study**

Wstęp

ROZDZIAŁ I. MARKA PRODUKTU JAKO PODSTAWA WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA

- 1.1. Pojęcie marki
- 1.2. Funkcje marki
- 1.3. Strategie nadawania marek
- 1.4. Tworzenie kapitału marki
- 1.5. Globalizacja marki

ROZDZIAŁ II. MARKETING SPORTU W ŚWIETLE LITERATURY PRZEDMIOTU

- 2.1. Oddziaływanie sportu na biznes - podstawowe koncepcje powiązań
- 2.2. Idea marketingu sportu
- 2.3. Marketing sportu jako konsekwencja globalizacji sportu
- 2.4. Fazy intensyfikacji marketingu sportu
- 2.5. Sponsoring sportowy jako główne narzędzie marketingu sportu

ROZDZIAŁ III. MARKETING PRZEZ SPORT W KONCERNIE NAPOJOWYM COCA-COLA - ANALIZA PRZYPADKU

- 3.1. Prezentacja firmy: misja, wizja, cele
- 3.2. Historia firmy
- 3.3. Działalność międzynarodowa
- 3.4. Kreowanie marki Coca-Cola poprzez sponsoring sportowy - analiza działań marketingowych przez sport koncernu w latach

Zakończenie

Spis tabel

Spis rysunków

Załączniki