

Sponzortvo u studentskom sportu

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 15 | Nivo: Visoka škola modernog biznisa, Beograd

SADRŽAJ

POGLAVLJE

Uvod

Izjava problema

Teoretsko objašnjenje

Pitanja za istraživanje

Pregled literature

Sportski marketing/sponzorstvo

Sportski sponzorski ciljevi

Komunikacioni miks

Rezultati sponzorstva

Zadovoljavanje sponzorskih potreba

Sport kao proizvod

Promocija sporta

NCAA i sponzorstvo

Šampionat IX i sponzorstvo

Sažetak literature

Metode i procedure

Prikupljanje podataka

Ciljevi

Instrumenti

Analiza podataka

Rezultati i analize

Poglavlje I

Demografija

Iskustvo

Poglavlje II

Pitanje za istraživanje 1

Pitanje za istraživanje 2

Pitanje za istraživanje 3

Pitanje za istraživanje 4

Diskusija i implikacije

Poglavlje I

Diskusija otkrića

Pitanje za istraživanje 1

Pitanje za istraživanje 2

Sažetak pitanja 1 i 2

Pitanje za istraživanje 3

Pitanje za istraživanje 4

Poglavlje II

Teoretske i praktične implikacije

Poglavlje III

Preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja

Delimitacije

Reference

Apendiks

Prpratno pismo (marketer)

Instrument

Lista sponzora

Prpratno pismo (sponzor)

Prpratno pismo (sponzor)

Populacija

Poglavlje 1

Uvod i izjava problema

Postoji nekoliko definicija sponzorstava. Meenaghan (1984) je dao definiciju koja se najviše koristi: «Za sponzorstvo se može smatrati pomoć u novcu u sredstvima koju daje komercijalna organizacija radi postizanja komercijalnih ciljeva.» Abratt (1987) ide korak dalje. On kaže «Sponzorstvo je sporazum po kom sponzor obezbeđuje neka sredstva korisniku, a to može biti udruženje, tim ili pojedinac, kako bi se omogućilo obavljanje neke aktivnosti i izvukla korist u smislu promotivne strategije».

Izjava problema

Teoretsko objašnjenje

Evaluacija sportskog sponzorstva takođe beleži rast važnosti. Ali, sporazum o tome kako da se vrši evaluacija sportskih sponzorstava još uvek ne postoji. Irwin i Asimakopoulus (1992) su razvili model za evaluaciju sponzorskih predloga, ali model ne obezbeđuje varijable koje određuju najbolju kombinaciju sponzorstava. Abratt i Grobler (1989) su proučavali sportska sponzorstva i predložili okvir za evaluaciju sportskog sponzorstva kroz promotivni miks.

Irwin i Asimakopolous (1992) su razvili pristup upravljanju sponzorstvima u obliku modela koji se sastoji iz 6 koraka:

pregled marketing plana i njegovih ciljeva

identifikovanje i određivanje prioriteta specifičnih ciljeva sponzorstava

identifikovanje kriterijuma sponzorstava

snimanje i izbor predloga sponzorstva

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com