

Umowa sponsoringu w sporcie



ISBN:	978-83-60095-60-7
Autor:	Bartosz Armknecht
Format:	170x240
Wydawnictwo:	Promotor
Liczba stron:	102
Rok wydania:	2011
Oprawa:	Miękka
Język:	polski
EAN:	9788360095607
Typ:	wyczerpane

Cena brutto: **36,75 PLN**

Instytucja sponsoringu jest powszechnie wykorzystywanym narzędziem marketingowym, które służy nie tylko promowaniu jakiejś marki (brand?u), firmy przedsiębiorcy (ewentualnie osoby fizycznej), ale również jest narzędziem, które służy tzw. komunikacji społecznej (z potencjalnymi partnerami, klientami), spełnianiu idei społecznej odpowiedzialności biznesu, a przede wszystkim jest jednym ze źródeł finansowania sportu.

Książka stanowi interesujące dla potencjalnych stron umowy sponsoringu kompendium aktualnego stanu prawnego analizowanej materii, a także współczesnych poglądów doktryny oraz tendencji rozwoju dotyczących umowy sponsoringu.

Przedstawione zostały przesłanki, które uzmysławiają, dlaczego zjawisko sponsoringu w sporcie jest tak popularnym i skutecznym dla osiągnięcia celów wizerunkowych narzędziem marketingowym. Wskazane zostały również pewne zagadnienia w przedmiocie szeroko pojętego zarządzania ryzykiem przy zawieraniu i wykonywaniu umowy sponsoringu. Wskazane zostały potencjalne oraz rzeczywiste zagrożenia (faktyczne i prawne), jakie wiążą się z umową sponsoringu po obu stronach tej czynności prawnej.