

Spis treści

Wprowadzenie	13
---------------------------	-----------

Część I

Przedsiębiorczość i przedsiębiorca w sporcie

Rozdział 1

Istota przedsiębiorczości w sporcie – panel praktyków

– Małgorzata Bednarczyk	19
1.1. Formy i typy przedsiębiorczości	19
1.2. Przedsiębiorczość rodzinna w sporcie	21
1.3. Przedsiębiorczość w organizacjach sportowych i firmach	23
1.4. Rodzaje przedsiębiorców	25
1.5. Istota przedsiębiorczości	26
1.6. Przedsiębiorczość prywatna i społeczna w świetle opinii praktyków rynku sportowego	27
1.6.1. Rozwój i plany firmy OTCF SA, właściciela marki 4F – wypowiedź prezesa firmy, Igora Klai	27
1.6.2. Istota przedsiębiorczości i znaczenie przedsiębiorczych działań w sporcie – wywiad z Januszem Basałajem, przewodniczącym Komisji PZPN ds. Mediów i Marketingu	29

Rozdział 2

Kompetencje przedsiębiorcze – Amadeusz Musztyfaga, Karolina Myśliwiec...

2.1. Gotowość do podejmowania ryzyka	31
2.2. Gotowość do uczenia się	34
2.3. Innowacyjność i kreatywność	37
2.4. Czynniki sukcesu – piramida sukcesu według Johna Woodena, trenera wszech czasów koszykówki	39
2.5. Rozmowa z Pawłem Kuskiem, twórcą i prezesem Akademii Sportu	42

rozdział 3

Źródła inspiracji przedsięwzięć na rynku sportowym

Ewa Wszendybył-Skulska	47
1. Przesłanki przedsiębiorczości	47
2. Źródła pomysłu biznesowego	49
3. Konieczność tworzenia pomysłów odpowiadających na potrzeby i problemy odbiorców – wywiad z Jakubem Daneckim, prezesem PLEO Skills	59

Część II

Uwarunkowania przedsiębiorczości w sporcie

rozdział 4

rynek i produkt sportowy – Karolina Nessel	65
4.1. Wymiar gospodarczy sportu	65
4.2. Wielkość rynku sportowego w Polsce	67
4.3. Cechy charakterystyczne rynku i produktu sportowego	68
4.4. Rola sportu w gospodarce oraz zadania Ministerstwa Sportu i Turystyki w rozwoju sportu – wypowiedź Witolda Bańki, ministra sportu i turystyki ...	73

Rozdział 5

Popyt na rynku sportowym – Krzysztof Jakóbiak, Karolina Nessel	77
5.1. Główni nabywcy na rynku sportu	77
5.2. Czynne uprawianie sportu	79
5.2.1. Aktywność fizyczna Polaków	79
5.2.2. Czynniki determinujące aktywność fizyczną	87
5.3. Bierne uprawianie sportu	89
5.4. Metody badania popytu – wywiad z przedstawicielami agencji badawczej Pentagon Research dr. Michałem Machnikowskim oraz Pawłem Soplem	92

Rozdział 6

Podaż na rynku sportowym – Szczepan Kościółek, Karolina Nessel	97
6.1. Instytucjonalny podział podmiotów sportowych	97
6.2. Obszary specjalizacji sektora komercyjnego	100
6.3. Poziom i dynamika podmiotów w polskiej gospodarce sportowej	101
6.4. Poziom i dynamika osób pracujących w gospodarce sportowej	103
6.5. Rozwój infrastruktury sportowej w Polsce	104
6.6. Ocena jakości oferty sportowej w Polsce	107
6.7. Rola fundacji w rozwoju oferty sportowej – wywiad z Marcinem Bielskim, prezesem Fundacji Rozwoju Sportu w Lublinie	108

Rozdział 7**Przedsiębiorstwa i organizacje sportowe – uwarunkowania prawne**

– Małgorzata Kurlito	113
7.1. Przesłanki funkcjonowania przedsiębiorstw i organizacji sportowych	113
7.2. Formy prawne działalności sportowej i okołosportowej	115
7.2.1. Działalność na rynku sportowym według ustawy o swobodzie działalności gospodarczej	115
7.2.2. Fundacje i stowarzyszenia jako organizacje sportowe	116
7.2.3. Polski związek sportowy	120
7.2.4. Organizacje sportowe jako spółki prawa handlowego i cywilnego ..	121
7.2.5. Wybór formy prawnej dla działalności sportowej	126
7.3. Obiekty sportowe	128
7.3.1. Obiekty sportowe jako rezultat partnerstwa publiczno-prywatnego	129
7.3.2. Klastery jako organizacyjna forma budowy i zarządzania obiektami sportowymi	130
7.4. Działalność sportowa a prawo wspólnotowe	131

Rozdział 8**Zobowiązania podatkowe przedsiębiorstw i organizacji sportowych**

– Igor Perechuda	135
8.1. Formy podatku dochodowego	135
8.1.1. Opodatkowanie dochodu podmiotów komercyjnych	137
8.1.2. Opodatkowanie dochodu w organizacjach niekomercyjnych	145
8.1.3. Opodatkowanie dochodu w mieszanych formach działalności	149
8.2. Podatek VAT	150
8.3. Ubezpieczenia społeczne	152
8.4. Charakterystyczne elementy opodatkowania organizacji sportowych oraz kryteria wyboru firmy księgowo-finansowej – wywiad z Markiem Wilczkiem	154

Rozdział 9**Przedsiębiorstwo sportowe w przestrzeni wirtualnej – Sebastian Kopera**

9.1. Czym jest e-przedsiębiorstwo?	159
9.2. Rola technologii informacyjnych w e-biznesie sportowym	163
9.3. Technologie informacyjno-komunikacyjne jako czynnik zmian	166
9.4. Istota i struktura modeli biznesowych w przestrzeni cyfrowej	170
9.5. Wyzwania cyfrowej przyszłości	175
9.6. Studium przypadku: model biznesu szkoły jogi Patrick and Carling Yoga	177

Rozdział 10**Przedsiębiorczość międzynarodowa w sporcie – Karolina Nessel**

10.1. Istota przedsiębiorczości międzynarodowej	183
10.2. Odmienność otoczenia zagranicznego	185

0.3. Bariery i korzyści działalności międzynarodowej	191
0.4. Formy umiędzynarodowienia działalności sportowej	194
0.5. Modele ekspansji zagranicznej	198
0.6. Zmiana reguł gry	199
0.7. Specyfika międzynarodowej imprezy sportowej – wywiad z Grzegorzem Miedzińskim, organizatorem Akademickich Mistrzostw Świata w Kolarstwie Górskim i Szosowym 2014 w Jeleniej Górze	199

Rozdział 11

Zagrożenia dla bezpieczeństwa w sporcie – Marek Zawartka	205
11.1. Istota bezpieczeństwa w sporcie	205
11.2. Zagrożenia dla bezpieczeństwa widowisk sportowych	208
11.2.1. Formy agresywnych zachowań kibiców	209
11.2.2. Krajowe i europejskie regulacje prawne w widowiskach sportowych	213
11.3. Nielegalny doping w sporcie	216
11.3.1. Definicja dopingu zgodnie z ustawą o sporcie	216
11.3.2. Historia dopingu w sporcie	217
11.3.3. Kontrola antydopingowa	219
11.3.4. Sankcje karne związane ze stosowaniem dopingu w sporcie	221
11.4. Korupcja w sporcie	222
11.4.1. Definicja korupcji	222
11.4.2. Tło historyczne działań korupcyjnych	223
11.4.3. Bukmacherstwo	224
11.4.4. Regulacje prawne dotyczące korupcji w sporcie	227
11.5. Wywiad z Wadimem Dybą, ekspertem instytucjonalnym	228

Rozdział 12

Zarządzanie w sporcie w świetle aksjologii – Józef Lipiec	231
12.1. Aksjologia	231
12.2. Wartości	232
12.3. Wartości w sporcie	234
12.4. Wartości w zarządzaniu	236
12.5. Wartości w zarządzaniu sportem	239
12.6. Wartości w pracy agenta zawodnika – rozmowa z Dawidem Chylaszkiem, menedżerem agencji BMG-Sport	241

Część III

Planowanie i realizacja przedsięwzięć sportowych

Rozdział 13

Planowanie przedsięwzięć w sporcie – Marta Najda-Janoszka	247
13.1. Istota planu biznesu.....	247
13.2. Podstawowe zasady przygotowywania dokumentu	250
13.3. Struktura planu biznesu	253
13.4. Specyfika planów biznesu w obszarze sportu – rozmowa z Radosławem Grzybem z firmy rAdvice	255

Rozdział 14

Planowanie finansowe w organizacji sportowej – Elżbieta Marcinkowska	259
14.1. Planowanie finansowe	259
14.1.1. Planowanie obrotów gotówkowych	260
14.1.2. Planowanie przychodów, kosztów i wyniku finansowego	261
14.1.3. Próg rentowności.....	264
14.2. Inwestycje rzeczowe w planowaniu finansowym	269
14.2.1. Nakłady inwestycyjne, nadwyżka finansowa i koszt kapitału	270
14.3. Metody oceny opłacalności inwestycji rzeczowych	272
14.3.1. Proste metody oceny opłacalności inwestycji.....	272
14.3.2. Dyskontowe metody oceny efektywności inwestycji.....	274
14.4. Studium przypadku: analiza i ocena efektywności ekonomicznej budowy Parku Wodnego Centrum Rekreacji, Sportu i Rehabilitacji w Słupsku.....	278

Rozdział 15

Analiza i zarządzanie ryzykiem w organizacji sportowej – Igor Perechuda.....	283
15.1. Ryzyko operacyjne	284
15.2. Ryzyko finansowe	288
15.2.1. Ryzyko płynności	289
15.2.2. Zadłużenie	293
15.2.3. Zagrożenie upadłością	294
15.3. Czynniki ryzyka w klubach sportowych.....	294
15.4. Studium przypadku: analiza ryzyka finansowego Ruchu Chorzów S.A. w latach 2008-2010.....	296

Rozdział 16

Zarządzanie marketingowe w organizacji sportowej – Ewa Grabińska, Karolina Nessel	303
16.1. Istota marketingu sportowego.....	303
16.2. Proces zarządzania marketingowego.....	305
16.3. Identyfikacja szans marketingowych	306

16.4. Strategia marketingowa	307
16.5. Marketing-mix	310
16.5.1. Produkt	311
16.5.2. Cena	315
16.5.3. Dystrybucja	318
16.5.4. Świadcstwo materialne, ludzie i procesy	321
16.5.5. Promocja	323
16.6. Studium przypadku: działania marketingowe organizatorów Men Expert Survival Race	325

Rozdział 17

Marka sportowa – Małgorzata Bednarczyk, Małgorzata Kurleto	331
17.1. Istota marki sportowej	331
17.2. Kapitał marki sportowej	336
17.3. Kapitał marki sportowca	341
17.4. Prawna ochrona marki	346
17.4.1. Ochrona znaku towarowego w Polsce	346
17.4.2. Ochrona znaku towarowego (marki) poza granicami Polski	349
17.5. Prawna ochrona marki w sporcie	350
17.6. Przykład strategii budowy marki „Stadion Narodowy w Warszawie”	350
17.7. Kształtowanie marki firmy poprzez sport – rozmowa z Łukaszem Rozborskim z Departamentu Korporacyjnego Komunikacji w Grupie Azoty	352

Rozdział 18

Sponsoring sportu – Małgorzata Bednarczyk, Małgorzata Kurleto, Marta Najda-Janoszka	355
18.1. Definicja sponsoringu	355
18.2. Rodzaje sponsoringu	360
18.3. Aspekty prawne umów sponsoringowych	365
18.3.1. Umowa sponsoringu	366
18.3.2. Sponsoring radiowo-telewizyjny	368
18.3.3. Sponsoring a zobowiązania podatkowe	369
18.4. Zjawisko sponsoringu na świecie i w Polsce	371
18.5. Perspektywa firmy sponsorującej – wywiad z Pawłem Gniadkiem, dyrektorem Departamentu Komunikacji Rynkowej i PR Grupy Tauron Polska Energia S.A.	375
18.6. Perspektywa podmiotu sponsorowanego – rozmowa z kapitanem Romanem Paszke, żeglarzem regatowym, konstruktorem jachtów, organizatorem wielu żeglarskich przedsięwzięć sportowych na skalę międzynarodową	380

Rozdział 19

Współpraca z mediami w sporcie – Michał Pacuda	385
19.1. Zasady współpracy z mediami	385
19.2. Zasady skutecznego przygotowania konferencji prasowej	393

Rozdział 20

E-komunikacja marketingowa w organizacji sportowej – Karolina Nessel.....	401
20.1. Istota e-marketingu.....	401
20.2. Podstawowe obszary promocji za pomocą Internetu	402
20.3. Ewaluacja działań promocyjnych w Internecie.....	411
20.4. Studium przypadku: e-komunikacja w MKS Cracovia SSA.....	412

Rozdział 21**Media społecznościowe w sporcie**

– Sebastian Kopera, Szczepan Kościółek	417
21.1. Nowe media jako rozwinięcie tradycyjnej przestrzeni medialnej	417
21.2. Przykłady zastosowań mediów społecznościowych w sporcie	423
21.3. Studium przypadku: Panthers Wrocław w mediach społecznościowych...	429

Rozdział 22**Formy wspierania przedsiębiorczości w sporcie**

– Przemysław Jastrzębski, Szczepan Kościółek.....	435
22.1. Najważniejsze instytucje wspierające przedsiębiorczość	435
22.2. Wsparcie w obszarze dostępu do wiedzy, infrastruktury, rynków i kontaktów	439
22.3. Wsparcie przedsiębiorczości w sporcie w obszarze finansowym.....	445
22.3.1. Fundusze dla sportu	445
22.3.2. Fundusze dla przedsiębiorczości	448
22.4. Przykład wsparcia projektu sportowego w AIP – rozmowa z Justyną Bolek, autorką projektu „Slavica Dance”	454

Bibliografia.....	459
--------------------------	------------

Spis tabel	471
-------------------------	------------

Spis rysunków	473
----------------------------	------------