

Человек должен научиться эффективно работать и общаться в сетях вне зависимости от границ и языковых барьеров. Это то, чего на самом деле не хватает для жизни сегодня. Это порождает большие проблемы в отношении подготовки и переподготовки профессоров и преподавателей. Кроме высокой квалификации в своих предметных областях, они должны владеть информационными технологиями.

Литература

1. Лазаревич А. Постиндустриализм в зеркале теории информационного общества / А.А.Лазаревич // Философия и социальные науки. – 2007. – № 4.
2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д.Белл; пер. с англ. 2-е изд. испр. и доп. – М., 2004.

PROMOCJA ORGANIZACJI SPORTOWYCH W POLSCE

Jarosław Zalejski

Politechnika Białostocka, Białystok, Polska

1. Definicja i cele promocji organizacji sportowych. Promocja to proces komunikowania się z rynkiem, który związany jest z realizacją określonych celów rynkowych organizacji oraz bazuje na określonym zestawie narzędzi, ukierunkowanych na aktywizowanie sprzedaży. W realizacji strategii marketingowej promocja stanowi główne narzędzie komunikowania się organizacji (firmy, klubu, komitetu powołanego w celu zorganizowania jakiejś imprezy) z rynkiem, rozumianym jako zbiór przyszłych nabywców przygotowywanego z myślą o nich produktu – imprezy. Istnieje rozpowszechnione przekonanie, że promocja pozwala na skuteczne skoordynowanie popytu i podaży oraz na efektywne prowadzenie walki konkurencyjnej. Oznacza to, że poprzez promocję następuje zrównoważenie wysokości zainteresowania imprezą ze strony społeczeństwa z możliwościami organizatorów oraz, że dzięki promocji wielkość przygotowanej oferty znajdzie swoich nabywców co stanowi, że trybuny podczas zawodów nie będą świeciły pustkami [2, s. 69].

Podstawowym celem promocji jest pozyskanie przychylności potencjalnych kibiców, sympatyków, dla sportu poprzez reprezentowaną dyscyplinę, za pomocą eksponowania jej walorów oraz prezentowania osobistych korzyści, jakie zapewnia im uprawianie sportu, sportowe wartości oraz uczestnictwo w organizowanych imprezach sportowych [4, s. 196].

Należy wskazać również na cele pośrednie prowadzące do realizacji celu głównego – zadania etapowe, które organizator imprezy powinien wykonać po drodze do celu podstawowego. Przy realizacji imprez sportowo – rekreacyjnych już na etapie budowania koncepcji promocji należy mieć na uwadze następujące zadania:

- poinformowanie nabywców o imprezie, jako nowej inicjatywie organizacji, podejmowanej z myślą o lokalnej społeczności i jej oczekiwaniach,
- przekonywanie o szczególnym charakterze imprezy i jej walorach, o czym świadczą przewidywane atrakcje, udogodnienia, niespodzianki,
- podtrzymanie więzi z dotychczasowymi uczestnikami poprzez zaoferowanie zniżek na bilety, ufundowanie nagród dla najwierniejszych kibiców,

- zachęcanie do zakupów oferowanych usług w określonym czasie i na podanych przez organizatorów warunkach,

- wyeliminowanie lub ograniczenie postrzeganego przez kupujących ryzyka związanego z imprezą; może ono wynikać z miejsca zawodów, dojazdów, wielkości widowni itp.

Wykonując zadania promocyjne należy przestrzegać wypracowanych w tej dziedzinie reguł postępowania takich jak:

- promocja imprezy sportowej powinna być podporządkowana celom ogólnym instytucji,

- kształtowanie promocji imprezy powinno służyć wykreowaniu pozytywnego wizerunku organizatora i jego działalności w ogóle, a nie tylko promowanego przedsięwzięcia,

- promocja powinna trafiać do właściwych adresatów i odpowiadać procesowi podejmowania przez nich decyzji o zakupie [8, ss. 181-182].

2. Narzędzia promocji organizacji sportowych. Promocja jako kompleksowy proces komunikacji z otoczeniem obejmuje następujące wyodrębnione formy:

- reklama,

- aktywizacja sprzedaży (sprzedaż promocyjna, promocja dodatkowa),

- public relations,

- sponsoring [2, s. 69].

Reklama. Reklama - to wszelkiego rodzaju płatne formy nieosobowej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora [6, s.105]. Reklama jest płatną formą nakłaniania konsumenta do zakupu np. sprzętu sportowego lub wzięcia udziału w imprezie sportowej. Celem reklamy jest więc poinformowanie o produktach sportowych i związanych ze sportem, aby zwiększyć na nie popyt. W reklamie sportowej wykorzystywane są stałe elementy, tzw. konstante reklamowe. Zaliczyć należy do nich: logo klubu, slogany reklamowe, jednolite kolory i stały styl reklamy, który jest charakterystyczny dla danej organizacji sportowej [9, ss. 187-189].j. Jako nośniki reklamy wykorzystywane są:

- środki masowego przekazu – transmisje z ważnych wydarzeń sportowych, reklamy w telewizji i radiu;

- plakaty, ulotki – nakłaniające do udziału (czynnego lub biernego) w imprezach sportowych,

- nośniki zewnętrzne (bilbordy),

- Internet,

- oraz osoby związane ze sportem.

Adresatami reklamy są przede wszystkim kibice sportowi oraz wszelkie podmioty należące do tzw. „zainteresowanych” działalnością sportową.

Aktywizacja sprzedaży Aktywizacja sprzedaży zwana również promocją dodatkową, polega na wzmocnieniu i uzupełnieniu oddziaływania reklamy. Cechą wyróżniającą stosowanych środków promocji dodatkowej jest bowiem to, że łączą się z przyznaniem kupującym i sprzedawcom wymiernych korzyści, które zwiększają atrakcyjność produktu czyli imprezy sportowej. Promocja dodatkowa stanowi bowiem istotą część marketingowej strategii każdej organizacji sportowej [2, s. 75]. Najczęstszymi środkami tego rodzaju promocji w odniesieniu do imprez sportowo – rekreacyjnych mogą być:

- obniżenie ceny biletu zakupionych w odpowiednim okresie czasu,

- zwrot należności za bilety o wskazanych numerach albo losowanych podczas imprez,
 - konkursy z wartościowymi nagrodami dla uczestników,
 - upominki w postaci pamiątek klubowych,
 - nagradzanie kibiców posiadających karnety wstępu na cały sezon [8, ss.190-191].
- Celem sprzedaży promocyjnej (aktywizacji sprzedaży) jest:
- stymulowanie wzrostu sprzedaży,
 - utrwalenie zaufania stałych klientów (wiernych kibiców),
 - wprowadzenie nowego produktu na rynek (odżywki dla sporowców wyczynowych),
 - zachęcenie do próbnego zakupu,
 - przyciąganie nowych klientów (pozyskanie większej rzeszy widzów),
 - rozszerzenie znajomości marki produktu wobec klientów,
 - wyprzedaż towarów,
 - zwiększenie zakupów dokonywanych przez nieregularnych użytkowników [10, s. 55].

Tabela 1 – Porównanie narzędzi i celów aktywizacji sprzedaży z reklamą

AKYWIZACJA SPRZEDAŻY	REKLAMA
krótkoterminowe posunięcia dotyczące produktu (np. odzież sportowa)	budowa długotrwałego wizerunku i wartości marki
namacalne natychmiastowe wyniki	efekt kumulacyjny rozłożony w czasie
zachęcenie klienta do wypróbowania produktu (np. energetycznych odżywek sportowych)	informowanie o cechach i zaletach produktu
zdobywanie świadomości i akceptacji handlowej	zdobywanie świadomości i akceptacji klienta (widza, sympatyka zawodów sportowych)

Źródło: Russel T., Roland W., Reklama według Ottona Kleppnera, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 434 cyt. za: Misiolowski R., Marketing w sporcie, Promotor, Warszawa 2005, s. 16

Do realizacji celów aktywizacji sprzedaży wykorzystać można wiele narzędzi zawierających dodatkowe i nadzwyczajne bodźce, zwiększające stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podwyższającego jego skłonność do zakupu. W doborze tych narzędzi planista marketingowy powinien brać pod uwagę rodzaj rynku, na którym sprzedawany ma być produkt, cele jakie realizować ma promocja, konkurencję oraz koszty i efektywność poszczególnych narzędzi [10, s. 55].

Public relations. Public relations (PR) to wielostronne kontakty i stosunki organizacji ze środowiskiem zewnętrznym i wewnętrznym oraz wszelkie działania służące wywoływaniu lub utrzymaniu zainteresowania jej pracą, a także – powstaniu pozytywnego nastawienia i zaufania społeczeństwa do stowarzyszenia [3, s. 18].

Public relations w organizacji sportowej daje szczególne efekty w budowie prestiżu i osiągania sukcesów. Imprezy sportowe, poszczególne dyscypliny sportu, są nader „medialne”. To znaczy budzą zainteresowanie środków masowej komunikacji (prasy, TV), tym samym docierają do szerokiej publiczności, z której sport czerpie siły witalne i dzięki której istnieje, a „bohaterowie sportu” stają się naturalnymi liderami grup i zbiorowości lokalnych. Natomiast formalnym liderom sport daje szansę nobilitacji, pozyskania sympatii podwładnych i otoczenia (organizatorów, sponsorów sportu oraz działaczy sportowych). W praktyce public relations tworzą dwa różne, choć wzajemnie uzupełniające się komponenty. W sporcie PR jest powszechnie utożsamiany ze strategią współpracy z mediami, czyli Media Relations (MR), który jest pierwszym z komponentów. Drugim zaś jest Community Relations (CR), czyli wszelka aktywność społeczna organizacji sportowych skierowana głównie do środowisk lokalnych [3, s. 18].

Metody kształtowania PR rozpatrywane z instrumentalnego punktu widzenia można podzielić na dwie grupy. Do pierwszej zalicza się te, które wykorzystują środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja), a do drugiej wszystkie pozostałe [7, s. 186].

W grupie medialnej najczęściej stosowanymi instrumentami są:

- spotkania z dziennikarzami z okazji różnych wydarzeń (np. otwarcie nowego obiektu sportowego, rozpoczęcie sezonu, uruchomienie nowych usług rekreacyjnych),
- konferencje prasowe, które w odróżnieniu od spotkań wymagają dobrego przygotowania informacyjnego o instytucji sportowej, jej osiągnięciach i zamierzeniach,
- wywiady i wypowiedzi przedstawicieli, działaczy, zawodników organizacji w mediach,
- stałe kontakty rzecznika prasowego z mediami,
- relacje dziennikarskie z wydarzeń i imprez,
- artykuły pisane na zamówienie [3, s. 20].

Poza mediami w public relations wykorzystuje się jeszcze inne działania i instrumenty:

- sprawozdania, broszury o działalności programowej, biuletyny informacyjne,
 - materiały audiowizualne, np. instruktażowe filmy promujące kulturę fizyczną,
 - wystawy trofeów sportowych, sprzętu i ubiorów,
 - kiermasze pamiątek, ubioru i sprzętu przy okazji imprez,
 - zajęcia i sympozja dla specjalistów (np. kadry szkoleniowej),
 - lokalna działalność społecznie użyteczna (np. udostępnienie obiektów sportowych),
 - przekazanie dochodu z imprezy sportowej na cele charytatywne [1, ss. 169-170].
- Inna grupą działań PR stanowią przedsięwzięcia programowo – organizacyjne, np.:
- uroczystości rocznicowe, jubileusze organizacji oraz historia istotnych dla niej zdarzeń,
 - imprezy organizowane z okazji otwarcia lub zakończenia sezonu,
 - doroczne dni miejscowości, w których żyjemy i działamy,
 - inne środowiskowe wydarzenia, w których należy zaistnieć [7, s. 188].

Tabela 2 – Różnice między reklamą a public relations

REKLAMA	PUBLIC RELATIONS
zapewnienie napływu pieniędzy do organizacji sportowej	kreowanie długoterminowego zaufanie do organizacji sportowej
komunikat opłacany przez organizację sportową	bezpłatnie informacja o organizacji sportowej
nakłanianie do zakupu produktów dla sportowców	kształtowanie opinii publicznej
promocja konkretnego wytworu	kreuje wizerunek organizacji
kontrolowaną formą umieszczenia komunikatu w mediach	niekontrolowaną formą rozpowszechniania informacji w mediach

Źródło: Sobkowiak B., Public Relations jako forma komunikowania masowego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 68; cyt. za: Misiolowski R., Marketing w sporcie, Promotor, Warszawa 2005, s. 20

Sponsoring. Sponsoring jest jedną z najszybciej rozwijających się form promocji. Jego istotą są skojarzenia, dzięki którym pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora. Znak sponsora towarzyszy imprezom lub działaniu sponsorowanych instytucji. W przypadku produktów, których reklama jest ograniczona przepisami prawnymi, sponsoring jest często jedyną możliwością promocji masowej. Ważnym argumentem przemawiającym za stosowaniem sponsoring jest również zwiększające się zainteresowanie masową rozrywką oraz wzrost świadomości społecznej [14].

Spośród wielu instrumentów marketingowych znajdujących zastosowanie w szeroko pojętej działalności sportowej niewątpliwie na czoło wysuwa się sponsoring, którego popularność wśród działaczy sportu i organizatorów imprez z roku na rok wzrasta. Zaufanie do sponsoringu, a nawet wręcz wiara w jego moc sprawczą nie idzie jednak w parze ze znajomością obowiązujących w nim reguł, co jest niezbędne, aby zapewnić sukces finansowy organizatorom imprez i przyczynić się do osiągnięcia strategicznych celów stowarzyszeń kultury fizycznej [8, s. 194].

Najkrócej można stwierdzić, że sponsoring oznacza specyficzne formy działań, polegających na wspieraniu ważnych dziedzin życia społecznego. Sport jest tą sferą ludzkiej działalności, w której sponsoring zastosowano na dużą skalę najwcześniej i najsukuteczniej, a mimo to występuje w nim najwięcej problemów w osiąganiu zakładanych celów. Takim problemem jest np. zakaz reklamy niektórych produktów na obiektach sportowych czy w ogóle zakaz reklamy w czasie imprez. W sponsorowaniu sportu, zwłaszcza wyczynowego, występuje duże ryzyko związane z realizacją świadczeń przez sponsorowanych zawodników, tj. ryzyko nieosiągnięcia ustalonych w umowie wyników sportowych, np. pobicie rekordu na sponsorowanych zawodach [2, s. 82].

Sponsoring organizacji sportowych występuje w podwójnej roli:

- z jednej strony organizacje sportowe, w szczególności kluby sportowe, są podmiotami sponsorowanymi,

- z drugiej zaś strony organizacje sportowe w swej działalności komercyjnej wykorzystują tę formułę jako sponsorzy – dla własnej promocji [5, s. 84].

Generalnie można stwierdzić, że jeśli chodzi o przedmiot, to na rynku sponsorskim dominującą pozycję w Polsce i na świecie zajmuje sport. Chodzi tu o finansowe i rzeczowe wspomaganie imprez sportowych, transmisji z imprez, jak i poszczególnych klubów czy zawodników. Dane na ten temat są zróżnicowane. Przyjmuje się, że 60% funduszy wydawanych przez firmy na sponsoring trafia do sportu, a zaledwie 30% do kultury zatem tylko 10% przysługuje pozostałym dziedzinom życia [13].

3. Promocja sportu przez instytucje społeczno-gospodarcze

Skuteczne promowanie sportu w Polsce nie może się odbywać bez wsparcia ze strony instytucji społeczno-gospodarczych. Ustawa z dnia 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej [11]. określa, czym jest kultura fizyczna, jakie są jej cele oraz jakie instytucje i w jakiej formie ją wspierają.

W artykule 1.1. Ustawy stwierdzono, że kultura fizyczna jest częścią kultury narodowej, chronionej przez prawo. Obywatele, bez względu na wiek, płeć, wyznanie, rasę oraz stopień i rodzaj niepełnosprawności – korzystają z równego prawa do różnych form kultury fizycznej. Podstawowymi celami kultury fizycznej jest dbałość o prawidłowy rozwój psychofizyczny i zdrowie wszystkich obywateli. Ustawa określa również zasady działalności w sferze kultury fizycznej, a także zadania organów administracji rządowej i samorządu terytorialnego, stowarzyszeń kultury fizycznej i ich związków oraz innych podmiotów w zakresie zapewnienia prawidłowej realizacji procesu wychowania fizycznego, uprawiania sportu i rekreacji ruchowej oraz prowadzenia rehabilitacji ruchowej [11].

Administracja państwowa. Do zadań administracji rządowej należy między innymi nadzór nad działalnością stowarzyszeń kultury fizycznej oraz związków sportowych. Organem nadzorującym działalność polskich związków sportowych i związków sportowych o zasięgu ogólnokrajowym działających w wielu dyscyplinach lub dziedzinach sportu jest Prezes Urzędu Kultury Fizycznej i Sportu [12]. W Polsce administracja państwowa przyczynia się do promowania sportu także poprzez obejmowanie patronatu nad imprezami sportowymi. W przypadku wyścigu Tour de Pologne w 1999 roku

prezydent Aleksander Kwaśniewski wraz z żoną zostali przewodniczącymi Honorowego Komitetu 56. Tour de Pologne. W roku 2004 do Komitetu Honorowego 61. Tour de Pologne należeli między innymi: Józef Oleksy (Marszałek Sejmu), Ryszard Kalisz (Minister Spraw Wewnętrznych i Administracji), Włodzimierz Cimoszewicz (Minister Spraw Zagranicznych), Jerzy Szmajdziński (Minister Obrony Narodowej), Mirosław Sawicki (Minister Edukacji Narodowej i Sportu).

Organizacje sportowe [11].

Promowanie sportu przez organizacje sportowe jest oczywiste. Jest to jedno z podstawowych założeń przy ich tworzeniu. Nakłaniają one już małe dzieci do udziału w zawodach sportowych, do rozwijania swoich umiejętności, rozpowszechniają zamiłowanie do sportu, kształcą w tym kierunku młodzież, pomagają młodym ludziom znaleźć dziedzinę, w której są najlepsi, a następnie odnosić w niej sukcesy. W Polsce istnieje wiele takich organizacji, które specjalizują się w poszczególnych kategoriach wiekowych, dyscyplinach sportowych, zasięgu krajowym bądź międzynarodowym. Podstawową jednostką organizacyjną realizującą cele i zadania w zakresie kultury fizycznej jest klub sportowy.

Kluby sportowe (w liczbie co najmniej trzech) mogą zakładać związki klubów, zwane „Związkami Sportowymi”. Do podstawowe zadań Związków Sportowych zalicza się:

- prowadzenie działalności w zakresie sportu i rekreacji ruchowej;
- organizowanie zawodów, imprez sportowych i rekreacyjnych;
- prowadzenie działalności wychowawczej i popularyzatorskiej w zakresie kultury fizycznej;

- szkolenie oraz doskonalenie kadr trenersko-instruktorskich;

- wspieranie działalności uczniowskich klubów sportowych;

Najważniejszą rolę w promowaniu polskiego sportu za granicą odgrywa Polski Komitet Olimpijski. Jest on związkiem stowarzyszeń i innych osób prawnych, działającym na podstawie Prawa o stowarzyszeniach, w celu zapewnienia udziału reprezentacji kraju w igrzyskach olimpijskich, propagowania zasad olimpizmu, reprezentowania polskiego sportu w Międzynarodowym Komitecie Olimpijskim oraz wobec narodowych komitetów olimpijskich i innych międzynarodowych organizacji.

Działalność w zakresie sportu profesjonalnego prowadzą sportowe spółki akcyjne i Polskie Związki Sportowe. Do podstawowych zadań związanych ze sportem tych organizacji należą:

- promocja sportu,
- uczestnictwo w profesjonalnych zawodach sportowych,
- prowadzenie działalności na rzecz jego rozwoju.

Wszystkie wyżej przedstawione organizacje sportowe mają ogromny wpływ na promocję sportu w Polsce oraz na promowanie polskich sportowców za granicą. Organizują zawody i imprezy sportowe, dostarczają na ten temat informacji, zachęcają do czynnego uprawiania sportu, promują najlepszych i sprawiają, że są oni idolami, gwiazdami. To wszystko sprawia, że sport staje się coraz popularniejszy i coraz więcej osób chce się nim zajmować.

Institucje edukacyjne [11]. Edukacja odgrywa podstawową rolę w życiu każdego człowieka. Liczy się nie tylko wiedza książkowa, ale i edukacja z zakresu wychowania fizycznego. Właśnie dlatego promocją sportu wśród dzieci i młodzieży szkolnej zajmują się przedszkola, szkoły, placówki oświatowo - wychowawcze oraz szkoły wyższe działające w systemie dziennym. W ramowych planach nauczania szkół podstawowych, gimnazjów oraz w pierwszych dwóch latach nauki w szkołach ponadpodstawowych zapewnia się 5 godzin lekcyjnych obowiązkowych zajęć wychowania fizycznego w ciągu tygodnia.

Zajęcia z wychowania fizycznego prowadzone są również w jednostkach organizacyjnych podległych Ministrowi Obrony Narodowej, ministrowi właściwemu do spraw wewnętrznych oraz Szefowi Obrony Cywilnej Kraju. Minister właściwy do spraw kultury fizycznej i sportu w porozumieniu z Ministrem Obrony Narodowej i ministrem właściwym do spraw wewnętrznych określa, w drodze rozporządzenia, wzorcowy program zajęć. W celu kształcenia młodzieży o szczególnych uzdolnieniach sportowych oraz odpowiednich warunkach zdrowotnych są tworzone szkoły lub klasy sportowe albo szkoły mistrzostwa sportowego.

Podmioty gospodarcze. Sport w Polsce jest promowany na wiele sposobów. W tym procesie biorą udział także podmioty gospodarcze. Podmiot gospodarczy – to każdy aktywny uczestnik procesu gospodarczego, który poprzez swoje decyzje wywołuje określone skutki ekonomiczne. Podmioty gospodarcze uczestniczą w promocji sportu między innymi poprzez organizowanie imprez sportowych. Najlepszym przykładem takich działań jest firma LangTeam, która zajmuje się organizacją wyścigów kolarskich. Ponadto podmioty gospodarcze mają udział w promocji sportu poprzez sponsoring (np. jednym z pierwszych sponsorów wyścigu kolarskiego Tour de Pologne była firma Mróz z Borka Wielkopolskiego, właściciel zakładów mięsnych, która do dzisiaj bardziej kojarzy się z kolarstwem niż z mięsem).

4. Zakończenie

W opracowaniu przedstawiono instrumenty, które umożliwiają skuteczną promocję sportu. Każdy z elementów promocji jest ważny w walce o zdobycie zainteresowania sportem tak zawodowym, jak i masowym. Efektywna promocja sportu na terenie Polski wymaga poszukiwania właściwych metod i sposobów na pozyskanie środków finansowych z szerokiego zaplecza społecznego. Rodzaj zadań, a także potrzeba opracowania i realizowania założonych celów, kieruje organizację sportową ku organizacji komercyjnej. Proces komercjalizacji sportu, zmusza niejako instytucje, związki (kluby) sportowe, do stosowania skutecznych form komunikowania się z całym jego otoczeniem, w celu zapewnienia środków finansowych, które są niezbędne do realizacji celów statutowych. Stosowanie działań promocyjnych jest więc kluczem do odniesienia sukcesu w sporcie.

Literatura

1. Izydorczyk A. Marketing w systemie kultury fizycznej. – Warszawa: Wydawnictwo Polska Korporacja Menedżerów Sportu, 2003.
2. Klisiński J. Marketing w sporcie. – Warszawa, 1994.
3. Misiolowski R. Marketing w sporcie. Promotor. – Warszawa, 2005.
4. Mruk H., Jardanowski P., Matecki P., Kropielnicki K. Sport i business, III Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Dni Marketingu Sportowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. – Poznań, 2005.
5. Perchuda K. Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej, Wydawnictwo AWF. – Wrocław, 2003.
6. Przydatek E. J. Promocja, WSiP. – Warszawa, 1999.
7. Ryba B. Zarządzanie instytucjami sportowymi, Polska Korporacja Menedżerów Sportu. – Warszawa, 1997.
8. Ryba B. Organizacja imprez sportowych, Polska Korporacja Menedżerów Sportu. – Warszawa, 2001.
9. Sznajder A. Marketing sportu, PWE. – Warszawa, 2008.
10. Zalejski J. Polityka promocji w przedsiębiorstwie, WSiFiZ. – Białystok, 2001.
11. Ustawa z dnia 18 stycznia 1996 r. – O kulturze fizycznej. (Dz. U., 1996, nr 25, poz. 113)
12. Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. – Prawo o stowarzyszeniach (Dz. U., nr 20, poz. 104 i Dz. U., 1990, nr 14, poz. 86).
13. Witryna internetowa. <http://www.sponsoring.pl/cospon.php>
14. Witryna internetowa. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Sponsoring>