

## Spis treści

<u>Wstęp</u>	7
<i>Zygmunt Waškowski</i>	
<u>Rynek biegowy w Polsce</u>	9
<i>Zygmunt Waškowski</i>	
<u>Zastosowanie marketingu przez organizatorów imprez biegowych</u>	19
<i>Henryk Mruk</i>	
<u>Marketingowe metody i narzędzia rozwoju imprez biegowych</u>	31
<i>Waldemar W Budner</i>	
<u>Organizacja imprez biegowych źródłem korzyści dla różnych beneficjentów</u>	41
<i>Tomasz Szajda</i>	
<u>Biznesplan organizacji imprezy biegowej</u>	53
<i>Edyta Gołqb-Andrzejak</i>	
<u>Sposoby oraz narzędzia promocji podnoszące atrakcyjność imprezy biegowej</u>	67
<i>Marek Datko</i>	
<u>Sponsoring imprezy biegowej - zasady współpracy ze sponsorem</u>	81
<i>Artur Kujawiński</i>	
<u>Lider w organizacji jako kluczowy element marketingowego sukcesu imprezy biegowej</u>	91
<i>Jacek Trębecki</i>	
<u>Zarządzanie wizerunkiem i marką imprezy biegowej poprzez wykorzystanie relacji z mediami</u>	101
<i>Waldemar Rydzak</i>	
<u>Rola informacji w zarządzaniu w sytuacjach kryzysowych podczas biegów masowych</u>	117
<i>Jacek Łuczak</i>	
<u>Badanie satysfakcji klientów imprez biegowych</u>	129
<i>Andżelika Dzięgiel</i>	
<u>Profile uczestników imprezy biegowej</u>	141