

---

## Spis treści

---

O autorach.....	9
Wstęp .....	11
<b>1. Charakterystyka aliansów przedsiębiorstw i przyczyny ich rozwoju we współczesnej gospodarce .....</b>	<b>15</b>
1.1. Czynniki sprzyjające tworzeniu się aliansów przedsiębiorstw.....	15
1.2. Zwiększenie konkurencyjności jako podstawowy motyw tworzenia alianсів oraz rodzaje aliansów.....	24
<b>2. Alianse marketingowe na tle innych rodzajów aliansów.....</b>	<b>41</b>
2.1. Charakterystyka aliansów marketingowych .....	41
2.2. Zakres współpracy partnerów aliansów marketingowych .....	52
2.3. Rodzaje aliansów marketingowych i ich znaczenie dla polskich przedsiębiorstw .....	71
<b>3. Zarządzanie aliansami marketingowymi jako zarządzanie projektami.....</b>	<b>75</b>
3.1. Alians marketingowy jako projekt i istota zarządzania projektami .....	75
3.2. Fazy aliansu marketingowego – cykl życia aliansu .....	78
3.3. Koncepcja aliansu i analiza sytuacji przed stworzeniem aliansu.....	82
3.4. Wybór partnera aliansu .....	85
3.5. Określenie zakresu współpracy .....	88
3.6. Realizacja porozumienia w ramach aliansu marketingowego .....	89
3.7. Kontrola współpracy aliantów oraz analiza skuteczności i efektywności alianсів marketingowego .....	91
3.8. Zakończenie współpracy w ramach aliansu marketingowego.....	92
<b>4. Sojusze marek (<i>brand alliances</i>) jako forma sojuszy strategicznych w marketingu .....</b>	<b>94</b>
4.1. Pojęcie i rodzaje sojuszy marek ( <i>brand alliances</i> ) .....	94
4.2. Funkcje sojuszy marek .....	100

4.3. <i>Co-branding</i> jako forma sojuszu marek .....	108
4.4. Sojusze marek w działaniach promocyjnych .....	121
<b>5. Sojusze marek w ramach programów lojalnościowych .....</b>	<b>126</b>
5.1. Istota i rodzaje sojuszy marek w ramach programów lojalnościowych .....	126
5.2. Sojusze marek w ramach programu lojalnościowego jednej ze współpracujących marek.....	127
5.3. Sojusze grupy marek w ramach partnerskich programów lojalnościowych....	127
5.4. Proces tworzenia i funkcjonowania multipartnerskich programów lojalnościowych .....	131
5.5. Skuteczność i efektywność sojuszy marek .....	133
<b>6. Licencjonowanie i franczyza jako formy aliansów marketingowych.....</b>	<b>138</b>
6.1. Licencjonowanie jako forma aliansów marketingowych .....	138
6.2. Franczyza jako forma aliansów marketingowych .....	142
6.3. Franczyza i licencjonowanie jako formy aliansów marketingowych polskich przedsiębiorstw .....	149
<b>7. Alianse marketingowe w sferze kultury i w marketingu terytorialnym .....</b>	<b>152</b>
7.1. Czynniki sprzyjające tworzeniu aliansów organizacji kultury .....	152
7.2. Definicje: kultura, przemysły kultury, przemysły kreatywne, aliance kreatywne .....	155
7.3. Zakres aliansów w kulturze .....	160
7.4. Kultura i marketing terytorialny .....	170
<b>8. Konwergencja mediów jako czynnik stymulujący aliance marketingowe .....</b>	<b>177</b>
8.1. Istota zjawiska konwergencji mediów .....	177
8.2. Konwergencja mediów jako jeden z czynników stymulujących rozwój aliansów.....	179
8.3. Alianse firm medialnych jako strategia zwiększająca ich konkurencyjność ....	183
8.4. Analiza wybranych przykładów aliansów medialnych .....	194
<b>9. Sponsoring – od formy promocji do aliansu marketingowego .....</b>	<b>197</b>
9.1. Sponsoring – charakterystyka i rozwój .....	197
9.2. Sponsoring jako sposób zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa sponsora .....	200
9.3. Przekształcanie się porozumień sponsoringowych w aliance marketingowe .....	203
9.4. Rodzaje sponsoringu .....	208
9.5. Sponsoring sportu .....	211
9.6. Sponsoring organizacji kultury.....	216

9.7. Alianse sponsoringowe w polskich przedsiębiorstwach.....	223
9.8. Wspólne działania promocyjne polskich przedsiębiorstw.....	225
Zakończenie .....	227
Bibliografia .....	229
Indeks .....	243