

O autorach.....	9
Wstęp	11
1. Charakterystyka aliansów przedsiębiorstw i przyczyny ich rozwoju we współczesnej gospodarce	15
1.1. Czynniki sprzyjające tworzeniu się aliansów przedsiębiorstw.....	15
1.2. Zwiększenie konkurencyjności jako podstawowy motyw tworzenia aliansów oraz rodzaje aliansów.....	24
2. Alianse marketingowe na tle innych rodzajów aliansów.....	41
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
3. Zarządzanie aliansami marketingowymi jako zarządzanie projektami.....	75
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 aliansu marketingowego	91
3.8. Zakończenie współpracy w ramach aliansu marketingowego.....	92
4. Sojusze marek (brand alliances) jako forma sojuszy strategicznych w marketingu	94
4.1. Pojęcie i rodzaje sojuszy marek (brand alliances)	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
5. Sojusze marek w ramach programów lojalnościowych	126
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
6. Licencjonowanie i franczyza jako formy aliansów marketingowych.....	138
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
7. Alianse marketingowe w sferze kultury i w marketingu terytorialnym	152
7.1. Czynniki sprzyjające tworzeniu aliansów organizacji kultury	152
7.2. Definicje: kultura, przemysł kultury, przemysł kreatywny, aliane kreatywne	155
7.3. Zakres aliansów w kulturze	160
7.4. Kultura i marketing terytorialny.....	170
8. Konwergencja mediów jako czynnik stymulujący aliane marketingowe	177
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
9. Sponsoring – od formy promocji do aliansu marketingowego	197
9.1. Sponsoring – charakterystyka i rozwój	197
9.2. Sponsoring jako sposób zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa sponsora	200
9.3. Przekształcanie się porozumień sponsoringowych w aliane 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

Weresa Magdalena Dudzik – doktor ekonomii, absolwentka Wydziału Handlu Zagranicznego Szkoły Głównej Planowania i Statystyki (obecnie Szkoła Główna Handlowa) w Warszawie, pracownik Instytutu Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Jej zainteresowania naukowe to zarządzanie marketingiem, międzynarodowe transakcje gospodarcze, modele biznesu przedsiębiorstw oraz zarządzania organizacjami w sferze kultury.

*Uczestniczka wielu projektów badawczych poświęconych zagadnieniom marketingu, modeli biznesu polskich przedsiębiorstw, zarządzania zakupami. Twórczyni i kierownik Podyplomowych Studiów Menedżerów Kultury. Redaktor naczelna czasopisma *Gospodarka, Marketing i Logistyka*.*

Wektor Piatkowski – ekonomista, psycholog, scenarzysta filmowy. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi, Warszawskiej Szkoły Filmowej, dokonał w Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Pracował m.in. w Telewizji Polskiej SA i ITI Newision. Jest także członkiem Stowarzyszenia Filmowców Polskich, Koła Młodych SFP i Koła Scenarzystów SFP. W działalności naukowej specjalizuje się w marketingu na rynku mediów, a szczególnie rynku telewizyjnym, oraz w marketingu sportu.

Andrzej Sznajder – profesor zwyczajny w Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, kierownik Zakładu Strategii Marketingowych Instytutu Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu. Absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego Szkoły Głównej Planowania i Statystyki (obecnie Szkoła Główna Handlowa) w Warszawie.

Specjalizuje się w zagadnieniach marketingu międzynarodowego, w szczególności e-marketingu, w problematyce zastosowania nowych technologii informacyjnych w marketingu – Internetu i telefonii mobilnej – oraz w marketingu sportu. Autor licznych publikacji na temat różnych aspektów marketingu.