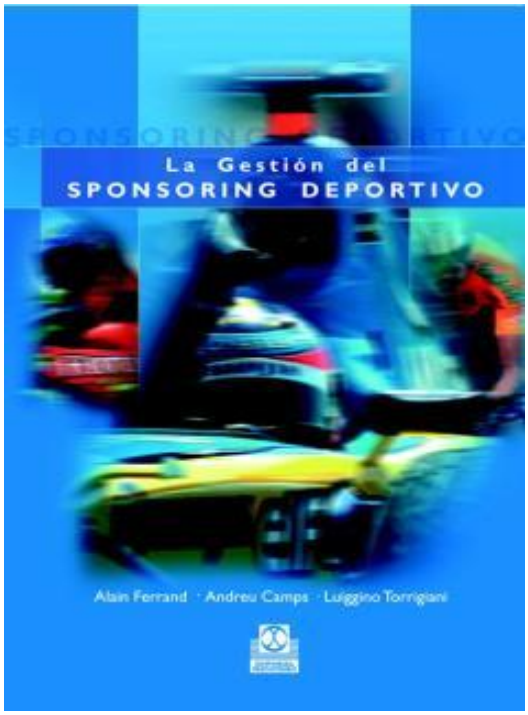

Varios; Ferrand, Alain Claude

Gestión del sponsoring deportivo. La

El deporte y el sponsoring se relacionan en un sistema complejo en el que interaccionan poseedores de derechos, organizadores de eventos, organizaciones deportivas, deportistas, patrocinadores, medios de comunicación, agencias, colectividades, etc.

Este libro se centra en la problemática de la gestión de los diferentes actores del sponsoring deportivo. Así, se analizan los principios estratégicos y operativos del sponsoring a partir de su evolución en los últimos treinta años. Se estudia el concepto de evento deportivo desde la perspectiva jurídica y los derechos a considerar, para definir y garantizar las relaciones jurídicas entre los sujetos participantes implicados en un evento deportivo determinado. Se analizan la estrategia y la práctica del sponsoring relacionados con el proceso de comunicación persuasiva. Se desarrollan los aspectos jurídicos y comerciales relacionados con los contratos de sponsoring. Y, por último, se presenta un caso práctico ficticio, que

Editorial	Paidotribo
Colección	Gestión y Administración Deportiva
Encuadernación	Tapa blanda o rústica
Páginas	526
Tamaño	215x150x mm.
Peso	1070
Idioma	Español
Tema	<Pendiente de asignación>
EAN	9788480198493
PVP	51,50 €
PVP sin IVA	49,52 €

9788480198493