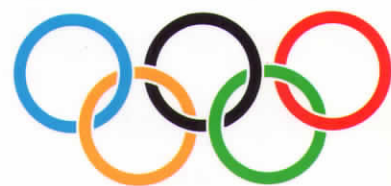


SOLIDARIDAD OLÍMPICA

**ESCUELA
ITINERANTE**



MANUAL DE MARKETING



796.09
50L
Fed. P. Col. C. Rec.
BIBLIOTECA
796.09
0104



Contenido

	2	Prólogo del Presidente del COI S.E. Juan Antonio Samaranch
	3	Prólogo de Dick Pound, Presidente de la Comisión de nuevas fuentes de financiación del COI
	4	Reconocimientos
Capítulo 1	6-7	¿Qué es el Marketing? por ISL
Capítulo 2	9	¿El Porqué del Marketing Deportivo? por Adrien Van Eede
Capítulo 3	11-12	El Programa del Marketing Olímpico Internacional (TOP) por ISL
Capítulo 4	13-14	El Papel del CON por Dick Palmer
Capítulo 5	15-16	El Equipo de Marketing en Casa del CON por Adrien Van Eede
Capítulo 6	17-22	Programas de Marketing Exitosos de CON
Capítulo 7	23-26	Patrocinio por ISL
Capítulo 8	27-28	Televisión por Michael Payne
Capítulo 9	29-38	Aspectos Legales del Marketing de los Deportes Olímpicos por Howard Stupp
Capítulo 10	39-41	Comercialización y Concesionamiento por John Krinsky Jr.
Capítulo 11	43	Apoyo del Gobierno por Dick Palmer OBE
Capítulo 12	45-49	Recolección de Fondos por George Nicholson
Capítulo 13	51-54	Las Monedas como una Fuente de Ingresos por Robert Huot
Capítulo 14	55	Resumen Ejecutivo por Michael Payne

© 1992 Comité
Olímpico
Internacional,
Lausanne, Suiza.

Todos los derechos
reservados. Ninguna
parte de este libro
puede ser reproducido
o transmitido por
medio alguno,
electrónico, mecánico,
químico, óptico o
cualquier otra forma,
incluyendo
fotocopiado y
grabado o por
cualquier sistema de
almacenamiento de
información o de
recuperación, sin
permiso escrito en un
periódico o revista.

Publicado por Solidaridad Olímpica con la ayuda de la
Asociación Olímpica Británica

Diseñado e Imprimido por Stonham Baxter, 35 High Street Lewes,
East Sussex, England

Editor Caroline Searle

ISBN 92 - 9015.006 Manual de Marketing en el
Deporte