

*Marketing w działalności agencji reklamowej :
materiały edukacyjne do kwalifikacji AU.29 (A.26) :
sprzedaż produktów i usług reklamowych*
Małgorzata Pańczyk

Spis treści

1. POJĘCIE I SYSTEM MARKETINGU

- 1.1. Podstawowe pojęcia marketingu
- 1.2. Konkurencja na rynku
- 1.3. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa
- 1.4. Rozwój koncepcji marketingu

2. ISTOTA MARKETINGU I JEGO FUNKCJE

3. MARKETING-MIX

4. PRODUKT W MARKETINGU

- 4.1. Istota produktu
- 4.2. Strategia produktu
- 4.3. Asortyment produktu
- 4.4. Marka produktu
- 4.5. Opakowanie i inne elementy wyposażenia produktu
- 4.6. Cykl życia produktu

5. CENA W MARKETINGU

- 5.1. Cena i jej funkcje
- 5.2. Metody kształtowania cen
- 5.3. Strategie cenowe

6. DYSTRYBUCJA W MARKETINGU

- 6.1. Kanały dystrybucyjne
- 6.2. Rodzaje dystrybucji
- 6.3. Logistyka w dystrybucji

7. PROMOCJA

- 7.1. Promocja i jej funkcje
- 7.2. Instrumenty promocji
- 7.3. Charakterystyka form promocji
 - 7.3.1. Reklama
 - 7.3.2. Sprzedaż osobista
 - 7.3.3. Promocja sprzedaży
 - 7.3.4. Public relations
- 7.4. Warianty strategii promocji
- 7.5. Budowa strategii promocji

8. ZACHOWANIE NABYWCÓW NA RYNKU

- 8.1. Wewnętrzne czynniki zachowań konsumentów
- 8.2. Zewnętrzne czynniki zachowań konsumentów
- 8.3. Proces zakupowy konsumenta
- 8.4. Proces zakupowy na rynku przedsiębiorstw

9. SEGMENTACJA RYNKU

- 9.1. Proces segmentacji
- 9.2. Kryteria segmentacji
- 9.3. Rynek docelowy
- 9.4. Pozycjonowanie produktów

10. SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ

- 10.1. Elementy systemu informacji marketingowej
- 10.2. Marketingowe bazy danych - database marketing
- 10.3. Bazy danych
 - 10.3.1. Rodzaje baz danych
 - 10.3.2. Typy danych
 - 10.3.3. Relacyjna baza danych
 - 10.3.4. Baza danych w programie Microsoft Excel

11. BADANIA MARKETINGOWE

- 11.1. Rodzaje badań marketingowych
- 11.2. Procedura badań marketingowych
 - 11.2.1. Definiowanie problemu
 - 11.2.2. Gromadzenie danych
 - 11.2.3. Główne metody pozyskiwania danych pierwotnych
- 11.3. Dobór próby do badania marketingowego
- 11.4. Zbieranie danych i analiza wyników
- 11.5. Mierniki statystyczne w badaniach marketingowych
- 11.6. Prezentacja wyników badań marketingowych
- 11.7. Współpraca przedsiębiorstwa z agencją badań marketingowych

12. STRATEGICZNE PLANOWANIE MARKETINGOWE

- 12.1. Analiza otoczenia zewnętrznego
- 12.2. Analiza sektorowa
- 12.3. Analiza organizacji
 - 12.3.1. Analiza kluczowych czynników sukcesu
 - 12.3.2. Analiza SWOT
 - 12.3.3. Analiza portfelowa
- 12.4. Wybór celów marketingowych i rynku docelowego
- 12.5. Strategie marketingowe
- 12.6. Budżet marketingowy
- 12.7. Kontrola realizacji planów marketingowych
- 12.8. Plan marketingowy

LITERATURA

INDEKS RZECZOWY