

Event, marketing komunikacji marketingowej **w**

Wstęp

Rozdział 1

Pojęcie koncepcji komunikacji marketingowej.

- 1.1. Komunikacja marketingowa jako element marketingu
- 1.2. Charakterystyka procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem
- 1.3. Cele i funkcje komunikacji marketingowej
- 1.4. Elementy promotion-mix w komunikacji marketingowej
 - 1.4.1. Reklama – nośniki i funkcje
 - 1.4.2. Cele i zadania reklamy jako narzędzia promocji
 - 1.4.3. Zasady tworzenia przekazu reklamowego
 - 1.4.4. Budżet reklamy i ocena efektywności reklamy
 - 1.4.5. PR
 - 1.4.6. Marketing bezpośredni

Rozdział 2

Rynek konsumentów jako odbiorców reklamy

- 2.1. Uczestnicy procesu doboru mediów
- 2.2. Zasadnicze czynniki wpływające na zachowanie konsumenta

Zakończenie

Bibliografia