

Marketing w mediach tradycyjnych i elektronicznych.

Wstęp

Rozdział 1.

Istota i znaczenie marketingu

1.1. Pojęcie marketingu oraz istota jego funkcjonowania

1.2. Podstawowe funkcje oraz zasady marketingu

1.3. Kierunki rozwoju marketingu

Rozdział 2.

Media tradycyjne i elektroniczne w działalności marketingowej

2.1. Promocja i reklama jako podstawa wykorzystania mediów w marketingu

2.2. Media z punktu widzenia konsumenta

2.3. Media elektroniczne

Rozdział 3.

Ocena efektywności mediów tradycyjnych i elektronicznych w badaniach własnych

3.1. Cel i przedmiot badań

3.2. Problemy badawcze

3.3. Metody i techniki badań

3.4. Organizacja badań

3.5. Wyniki badań własnych

Wnioski

Literatura