

Marketing w przemyśle muzycznym.

Wstęp

Rozdział I

Organizacja biznesu muzycznego

1.1. Struktura biznesu muzycznego

1.2. Prawne uwarunkowania rozpowszechniania muzyki

1.3. Kanały dystrybucji produktów muzycznych

Rozdział II

Marketing muzyczny

2.1. Pojęcie marketingu i jego funkcje

2.2. Tworzenie strategii marketingowej

2.3. Model marketingu muzycznego

Rozdział III

Marketing muzyczny w branży hoteli i gastronomii

3.1. Struktura i uwarunkowania funkcjonowania branży hotelarsko-gastronomicznej

3.2. Formy dystrybucji muzyki w branży hotelarskiej i gastronomicznej

3.3. Rola muzyki w rozwoju branży hotelarskiej i gastronomicznej

Rozdział IV

Metodologia badań

- 4.1. Cel i przedmiot badania
- 4.2. Hipotezy i pytania badawcze
- 4.3. Metoda i technika badania
- 4.4. Organizacja badania
- 4.5. Omówienie wyników

Wnioski

Zakończenie

Spis tabel i rysunków

Bibliografia

Załączniki