

# **Produkt artystyczny jako w koncepcjach działania marketingowego**

**Wstęp.....4**

**Wprowadzenie do tematyki marketingu.....4**

**Rozdział I.**

**Istota marketingu.**

1.1. Geneza marketingu.....5

1.2. Pojęcia marketingu.....6

1.3. Ogólne zasady marketingu.....10

**Rozdział II.**

**Produkt marketingu.**

2.1. Pojęcie produktu i jego struktura.....14

2.2. Cykl życia produktu.....15

2.3. Rodzaje marketingu ze względu na formę produktu.....18

– dobra konsumpcyjne

– dobra produkcyjne

– usługi

**Rozdział III.**

**Produkt artystyczny.**

3.1. Pojęcie produktu artystycznego.....21

3.2. Funkcje i szczególne cechy produktu artystycznego.....23

3.3. Próba klasyfikacji produktów artystycznych .....24

3.4. Szczególne cechy cyklu życia produktu artystycznego.....50

## **Rozdział IV.**

### **Miejsce firmy XYZ na rynku produktu artystycznego w Polsce .**

- 4.1. Prezentacja firmy XYZ.....51
- 4.2. Produkty firmy XYZ.....51
- 4.3. Odbiorcy produktów firmy XYZ.....52
  - indywidualni
  - hurtowi i detaliczni
- 4.4. Analiza SWOT.....56
- 4.5. Podstawowe problemy firmy XYZ i możliwości ich rozwiązania.....60

### **Podsumowanie**

### **Adaptacja strategii marketingowej do szczególnych cech produktu artystycznego.....63**

Bibliografia.....66

Spis rysunków.....68

Spis zdjęć.....68