

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 artystycznych24

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