

# Projekt promocji Wyzszej Szkoły XYZ.

## Rozdział 1.

Marketing i jego narzedzia.....	2
1.1. Planowanie marketingowe.....	10
1.2. Plan marketingowy.....	11
1.3. Segmentacja rynku .....	12
1.4. Analiza SWOT (TOWS).....	13
1.5. Cykl zycia produktu .....	14
1.6. Projektowanie przekazu marketingowego.....	17

## Rozdział 2.

<b>Informacje o szkolnictwie wyzszyz.....</b>	<b>19</b>
2.1. Wiadomosci o instytucji .....	23
2.2. Uzasadnienie wyboru uslugi.....	24
2.2.1. Charakterystyka uslugi.....	25
2.2.2. Polityka marki .....	25
2.2.3. Cykl zycia uslugi .....	26
2.3. Sezonowosc sprzedazy.....	26
2.4. Oferowany asortyment.....	27

## Rozdział 3.

<b>Otoczenie firmy.....</b>	<b>28</b>
3.1. Konkurencja .....	29
3.2. Substytuty .....	31
3.3. Pozycjonowanie uslugi .....	34

## Rozdział 4.

<b>Zarys strategii cenowej .....</b>	<b>36</b>
4.1. Okreslenie momentu rozpoczecia promocji i okresu jej trwania .....	37
4.2. Zarys strategii dystrybucji .....	37

4.3. Identyfikacja odbiorców promocji marketingowej .....	38
4.3.1. Cele dorazne .....	39
4.3.2. Cele długofalowe .....	39
4.3.3 Konstanse promocyjne .....	40

## **Rozdział 5.**

### **Reklama .....**

5.1. Promocja sprzedaży .....	43
5.2. Public relations i publicity .....	44
5.3. Sponsoring .....	44
5.4. Merchandising .....	44
5.5. Sprzedaz osobista i marketing bezposredni.....	45
5.5.1. Koszt promocji uczelni .....	50
5.5.2 Odpowiedzialnosc za prowadzenie promocji .....	50

### **Podsumowanie .....**

### **Bibliografia.....**

### **Spis tabeli .....**

### **Spis rysunków.....**