

# Zasady organizacji wydarzeń promocyjnych.

Wstęp 3

**Rozdział 1.**

Zasady organizacji wydarzeń promocyjnych.....4

1.1. Pola zarządzania 4

1.1.1. Definicje zarządzania 4

1.1.2. Obszary zarządzania 8

1.2. Etapy i zasady organizacji wydarzeń 10

1.2.1. Wydarzenie jako projekt 10

1.2.2. Obszary umiejętności zarządzania 13

1.2.3. Procesy projektu 16

1.2.4. Cykl życia projektów 18

1.2.5. Etapy organizacji wydarzeń 20

1.2.6. Techniki zarządzania projektami 25

1.2.7. Kreatywność w tworzeniu wydarzeń promocyjnych 27

1.3. Specyfika wydarzeń promocyjnych 30

1.3.1. Definicja wydarzenia promocyjnego 30

1.3.2. Klasyfikacja wydarzeń 33

1.3.3. Funkcja celów w komunikacji 36

1.4. Wydarzenie jako działanie jako public relations 38

1.4.1. Wydarzenie promocyjne jako działanie BTL 40

1.4.2. Wydarzenie promocyjne jako centralny obiekt strategii komunikacyjnej 41

1.4.3. Czynniki stanowiące o sukcesie wydarzenia 42

1.4.4. Zalety wydarzeń 43

**Rozdział 2.**

**Sprawozdanie z projektu badawczego 45**

2.1. Wiadomości ogólne 45

- 2.2. Cel badania 46
- 2.3. Założenia projektu badawczego 48
- 2.4. Sposób powstania ankiety 49
- 2.5. Modele pytań 50
- 2.6. Układ kwestionariusza 52
- 2.7. Opis próby 57
- 2.8. Uzasadnienie sposobu konstruowania pytań 74
- 2.9. Wyniki pomiaru 83
- 2.10. Trudności które wynikły w trakcie realizacji badań 106

### **Rozdział 3.**

#### **Wnioski z przeprowadzonych badań 110**

- 3.1. Ogólne informacje o wydarzeniu 110
- 3.2. Cele wydarzenia 111
- 3.3. Zadania zarządzania imprezą 113
- 3.4. Budżet imprezy 128

#### **Podsumowanie 133**

#### **Zakończenie 135**

#### **Bibliografia 136**

#### **Spis rysunków i tabel 138**