

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1 — Marketing i promocja	9
Marketing — nowa misja, filozofia i sposób działania przedsiębiorstwa	9
Trzy główne orientacje marketingowe przedsiębiorstwa	11
Koncepcja oświeconego marketingu	13
Kompozycja instrumentów marketingu; marketing-mix	14
Cykl życia produktu	16
Promocja wiedza i sztuka pozyskiwania nabywców	17
Szkodliwość czy niezbędność promocji?	20
Rynek promocji i jego główni uczestnicy	23
 ROZDZIAŁ 2 — Adresaci promocji	 25
Kim są finalni nabywcy i pośrednicy handlowi?	25
Proces i fazy dokonywania zakupów	28
Badania adresatów promocji	34
Psychologiczne uwarunkowania promocji	39
 ROZDZIAŁ 3 — Reklama	 45
Początki i rozwój reklamy	45
Wiedza i sztuka reklamy	48
Rodzaje i formy reklamy	53
Planowanie marketingu i reklamy	57
Planowanie środków przekazu reklamy	62
Prasa jako środek przekazu reklamy	65
Radio jako środek przekazu reklamy	66
Telewizja jako środek przekazu reklamy	67
 ROZDZIAŁ 4 — Kreatywność reklamy	 69
Twórcze pomysły i proces kreatywności	69
Jak opracować przekaz reklamy?	72
Jak to zrobić?	80
Zasady ofensywnej i skutecznej reklamy	84
Test — Jaka jest Twoja kreatywność	91
 ROZDZIAŁ 5 — Agencje reklamy	 95
Kto ma być wykonawcą reklamy?	95
Rodzaje, zakres działalności i organizacja agencji reklamy	99
Kontakty klienta z agencją reklamy	106

ROZDZIAŁ 6 – Aktywizacja sprzedaży	119
Uzupełnienie i wzmocnienie reklamy	119
Środki aktywizacji sprzedaży	124
Merchandising	130
Bezpośrednia aktywizacja sprzedaży	133
ROZDZIAŁ 7 – Promocja osobistej sprzedaży	135
Czym jest i co zapewnia sprzedaż osobista?	135
Perfekcyjny sprzedawca	139
Trening w sztuce osobistej sprzedaży	143
Aktywizacja jako sprzedaż osobista	149
ROZDZIAŁ 8 – Promocja firmy	153
Co to jest public relations?	153
Tworzenie i upowszechnianie image przedsiębiorstwa	156
ROZDZIAŁ 9 – Koszty, skuteczność i efektywność promocji	163
Wybór rodzaju promocji	163
Koszty i budżet promocji	167
Reklama i media w ocenie odbiorców	171
Metody badania mediów	173
Metody badania i oceny efektów promocji	176
ROZDZIAŁ 10 – Etyczne i prawne normy i ograniczenia promocji	183
Etyka reklamy i unormowania prawne	183
Etyka i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw	196
Przypisy	204
Punktacja testu kreatywności	207
Promocja od A do Z	209
Mały słownik polsko - angielski	220