

WYŻSZA SZKOŁA GOSPODARKI EUROREGIONALNEJ
IM. ALCIDE DE GASPERI W JÓZEFOWIE

**JAK STWORZYĆ POZYTYWNY
WIZERUNEK, ZYSKAĆ PRZYCHYLNOŚĆ
I SPEŁNIĆ OCZEKIWANIA KLIENTA?**

**PODSTAWY MARKETINGU
I PUBLIC RELATIONS**



Barbara Antczak
Anna Antczak-Barzan

Józefów 2014

Jak stworzyć pozytywny wizerunek, zyskać przychylność i spełnić oczekiwania klienta? Podstawy marketingu i public relations

Barbara Antczak, Anna Antczak-Barzan

Recenzenci:

Dr hab. Włodzimierz Chojnacki

Prof. dr hab. inż. Janusz Kręcikij

ISBN 978-83-62753-48-2

Korekta: Zuzanna Czołnowska

Skład, łamanie: Ewa Grabowska

Projekt okładki: Kamil Zaniewski

Copyright © 2014 by Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy in Józefów. All rights for this book reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the copyright owner. / Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji bez zgody wydawcy zabronione.

Nakład: 150 egzemplarzy

Wydawca: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej

im. Alcide De Gasperi w Józefowie

05-410 Józefów, ul. Sienkiewicza 2

tel./fax +48 022 789 19 03

wydawnictwo@wsge.edu.pl

www.wsge.edu.pl

Druk i oprawa:

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Reklamowe GRYF

Altruizm jest najbardziej wyrafinowaną i najbardziej efektywną formą ekonomicznego myślenia.

Gary Becker

Krzysiovi

Spis treści

Między marketingiem a public relations – zamiast wstępu	7
Część I. Marketing i reklama	9
Rozdział I.1. Definicje marketingu i rozmaite spojrzenia	11
Rozdział I.2. Marketing-mix – klasyka nadal aktualna?	26
Rozdział I.3. Strategia produktu	32
I.3.1. Produkt	32
I.3.2. Fazy życia produktu	34
Rozdział I.4. Strategia ceny	39
Rozdział I.5. Strategia dystrybucji	46
Rozdział I.6. Strategia promocji	49
Rozdział I.7. Reklama	61
Rozdział I.8. Strategie marketingowe	71
Rozdział I.9. Badania marketingowe	79
Rozdział I.10. Marketing usług – podstawowe zagadnienia	90
Część II. Public relations	109
Rozdział II.1. Meandry definicyjne	111
Rozdział II.2. Funkcje i cele public relations	117
Rozdział II.3. Modele public relations	121
Rozdział II.4. Metody i narzędzia public relations	127
Rozdział II.5. Strategie public relations	134
Rozdział II.6. Zasady tworzenia informacji w public relations	137
Rozdział II.7. Relacje z mediami	141
Rozdział II.8. Komunikacja PR w sytuacji kryzysowej	150
Rozdział II.9. Wizerunek organizacji – istota i typy	156

Zakończenie	159
Wybrana bibliografia	161
Spis rysunków i tabel	166
Aneks	168