

Barbara Antczak  
Anna Antczak-Barzan

# Efektywne sposoby pozyskiwania klienta

Podstawowe zagadnienia z obszaru marketingu  
i public relations

# Efektywne sposoby pozyskiwania klienta. Podstawowe zagadnienia z obszaru marketingu i public relations

**Recenzenci:** dr hab. Leszek Elak, dr hab. Konrad Stańczyk

ISBN: 978-83-62753-59-8

**Korekta:** Hanna Madziar

**Skład, łamanie:** Arfa s. c., B. Szczygieł, R. Wachowicz

**Projekt okładki:** Arfa s. c., B. Szczygieł, R. Wachowicz

Copyright by Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej  
im. Alcide De Gasperi. 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:** Arfa s. c., B. Szczygieł, R. Wachowicz

Barbara Antczak  
Anna Antczak-Barzan

# Efektywne sposoby pozyskiwania klienta

Podstawowe zagadnienia z obszaru marketingu  
i public relations



Józefów 2015

# SPIS TREŚCI

|  |     |
|--|-----|
| <b>Wstęp</b>   | 5   |
| <b>Część I. Marketing z reklamą</b>  |     |
| Rozdział 1. Geneza i istota marketingu   | 9   |
| Rozdział 2. Marketing w ujęciu definicyjnym  | 19  |
| Rozdział 3. Marketing-mix  | 29  |
| Rozdział 4. Strategia produktu   | 35  |
| Rozdział 5. Strategia ceny   | 41  |
| Rozdział 6. Strategia dystrybucji  | 47  |
| Rozdział 7. Strategia promocji   | 51  |
| Rozdział 8. Reklama  | 65  |
| Rozdział 9. Nowoczesne koncepcje i narzędzia marketingowe                              | 79  |
| Rozdział 10. Strategie marketingowe  | 83  |
| Rozdział 11. Badania marketingowe  | 91  |
| Rozdział 12. Marketing usług   | 103 |
| Rozdział 13. Marketing usług turystycznych jako specyficzny<br>obszar marketingu usług | 129 |
| Rozdział 14. Podstawy marketingu międzynarodowego                                      | 135 |
| <b>Część II. Public relations</b>  |     |
| Rozdział 15. Istota public relations   | 149 |
| Rozdział 16. Funkcje i cele public relations   | 155 |
| Rozdział 17. Modele public relations   | 159 |
| Rozdział 18. Metody i klasyczne narzędzia public relations                             | 165 |
| Rozdział 19. Nowoczesne narzędzia public relations                                     | 171 |
| Rozdział 20. Strategie public relations  | 175 |
| Rozdział 21. Zasady tworzenia informacji w public relations                            | 179 |
| Rozdział 22. Relacje z mediami   | 183 |
| Rozdział 23. Komunikacja PR w sytuacji kryzysowej                                      | 193 |
| Rozdział 24. Wizerunek organizacji – istota i typy                                     | 199 |
| <b>Zakończenie</b>   | 203 |
| <b>Bibliografia</b>  | 205 |
| <b>Spis rysunków i tabel</b>   | 211 |
| <b>Aneks</b>   |     |
| Ćwiczenia  | 215 |
| Pytania kontrolne  | 223 |
| Koło barw  | 226 |
| Związki, charakter i symbolika barw  | 227 |
| Znaczenie barw w różnych regionach geograficznych                                      | 228 |
| Przykładowe papiery firmowe i wizytówki  | 230 |