

Marketing w instytucji kulturalnej na przykładzie teatru Ateneum

62 strony, 20 pozycji w bibliografii

Wstęp 3

Rozdział I. Marketing w instytucjach non-profit (niedochodowych) 4

1. Pojęcie i rola marketingu 4
2. Rozwój produktu w organizacjach niedochodowych 8
3. Zasady kształtowania cen w instytucjach non – profit 9
4. Organizowanie kanałów dystrybucji przez organizacje nie dochodowe 11
5. Cele i cechy działań promocyjnych w instytucjach nie zarobkowych 17

Rozdział II. Teatr „Ateneum” na rynku instytucji kulturalnych w Polsce 23

1. Teatry i inne instytucje kulturalne w Polsce 23
2. Historia teatru Ateneum 30
3. Repertuar teatru Ateneum 36

Rozdział III. Marketing w teatrze „Ateneum” 46

1. Sprzedaż 46
2. Ceny 48
3. Promocja 51
 - 3.1. Reklama 51
 - 3.2. Public relations 52
 - 3.3. Strona internetowa 53
4. Pozyskiwanie sponsorów 54

Zakończenie 58

Bibliografia 60

Spis tabel 62

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis