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 niedochodowe 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