

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9	
1	Język marketingu i metody komunikacji	13
1.1	Język marketingu	13
1.2	Metody komunikacji marketingowej	17
2	Definicje, rola i prawa marketingu	19
2.1	Definicje marketingu	19
2.2	Rola marketingu	22
2.3	Prawa marketingu	23
3	Rodzaje marketingu	27
3.1	Marketing bezpośredni i zindywidualizowany	27
3.2	Marketing symbiotyczny	28
3.3	Marketing wirusowy	29
3.4	Marketing społeczny	30
3.5	Marketing polityczny	31
3.6	Marketing narracyjny	32
3.7	Marketing usług	32
3.8	Marketing relacji	33
3.9	Marketing naukowy	34
3.10	Marketing za przyzwoleniem	34
3.11	Marketing niszowy	35
3.12	Marketing organizacji niekomercyjnych	36
3.13	Marketing sieciowy	37
3.14	Mikromarketing, mikrosegmentacja i mikrorynki	37
3.15	Makromarketing	38
3.16	Marketing lokalizacji	39
3.17	Marketing wewnętrzny	40
3.18	Marketing międzynarodowy	40
3.19	Marketing interaktywny	41

3.20	Marketing oświecony	42
3.21	Marketing partyzancki	44
3.22	Marketing zintegrowany	45
3.23	Marketing e-mailowy	46
3.24	Marketing bezpośredniej reakcji	47
3.25	Marketing bazy danych	48
3.26	Marketing katalogowy	49
3.27	Marketing internetowy i marketing medialny	49
3.28	Marketing mobilny	51
3.29	Marketing sportowy	52
3.30	Marketing zapachowy	52
3.31	Marketing wielopoziomowy	52
3.32	Marketing „z zasadzki”	53
3.33	Marketing szeptany	54
3.34	Marketing doświadczeń	55
3.35	Marketing typu online i offline	55
3.36	Marketing skoncentrowany	56
4	Marketing mix	58
5	Marketing a etyka	61
6	Reklama	64
6.1	Uwagi ogólne	64
6.2	Cele reklamy	65
6.3	Kampania reklamowa	67
6.4	Slogany reklamowe	68
7	Marka	71
7.1	Uwagi ogólne	71
7.2	Wartość marki	73
7.3	Nazwa marki	74
7.4	Pozycjonowanie marki	74
8	Nabywca i konsument	77
8.1	Definicja nabywcy i rodzaje nabywców	77
8.2	Zachowanie nabywcy	78
8.3	Czynniki wpływające na zachowanie nabywców	79
8.4	Badania konsumentów	80

	8.5 Profil konsumenta	81
	8.6 Teoria motywacji	82
9	Strategie marketingowe	84
	9.1 Uwagi ogólne	84
	9.2 Strategia konkurencyjności	85
	9.3 Kanaly dystrybucji	86
	9.4 Pozycja konkurencyjna	87
	9.5 Nisza rynkowa	88
	9.6 Segmentacja rynku	89
	Kryteria wyboru segmentu rynku	91
	9.7 Plan marketingowy	91
10	Korespondencja marketingowa	94
	10.1 Uwagi ogólne	94
	10.2 Przykłady korespondencji marketingowej	95
	10.3 O korespondencji e-mailowej	102
	10.4 Akronimy i skróty stosowane w korespondencji marketingowej	102
11	Idiomy związane z marketingiem	105
12	Żargon marketingowy	109
13	Słownik terminów marketingowych	113

[Księgarnia internetowa PWN](#)

- [Kontakt](#) [Kontakt](#)
- [Pomoc](#) [Pomoc](#)

[Księgarnia PWN](#)

[Portal Wiedzy PWN](#)

[Koszyk](#) [Koszyk](#)

[listy życzeń](#) [Moje listy życzeń](#)

Wartość: **0,00 zł** 0 produktów

[Do kasy](#)

Brakuje: **119,00 zł** do darmowej przesyłki

[szukanie zaawansowane](#)

w całej księgarni

w dziale Książki

Użytkownik nieznan [logowanie/rejestracja](#)

- [Strona główna](#)
- [Książki](#)
- [Multimedia](#)
- [Wiedza Online](#)
- [Nowości](#)
- [Promocje](#)

Newsletter Księgarni PWN

Cotygodniowe informacje o nowościach i promocjach

Warto subskrybować

[First Steps in Legal English:
Business Law](#)

First Steps in Legal English: Business Law zapowiedź

Słownictwo i praktyczne wskazówki

Ewa Myrczek

[star](#) [star](#) [star](#) [star](#) [star](#) (opinia 0 użytkowników) [Dodaj opinię \(musisz się zalogować\)](#)

Oprawa miękka+skrzydełka, s. 304

Słowa kluczowe: [Legal English](#), [prawo gospodarcze](#), [prawo anglosaskie](#), [działalność gospodarcza](#), [przedsiębiorca](#), [przedsiębiorstwo](#), [koncesje](#), [ochrona konsumentów](#), [zawieranie umów](#), [środki ochrony prawnej](#), [konkurencja](#), [postępowanie upadłościowe](#)

- **Opis**
- **O Autorze**
- **Opinie użytkowników**

Książka zapoznaje czytelnika z podstawową terminologią angielską stosowaną w dziedzinie prawa gospodarczego. Autorka przedstawia poszczególne instytucje polskiego prawa gospodarczego – po polsku i po angielsku – i porównuje je z ich anglosaskimi odpowiednikami, omawia też inne ważne zagadnienia, np. uczestnictwo przedsiębiorców w obrocie prawnym, zawieranie międzynarodowych umów handlowych czy ochronę konkurencji i konsumentów.

Książka zawiera:

- zwroty i wyrażenia związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w Polsce;
- podstawowe pojęcia i terminy związane z polskim i anglosaskim prawem gospodarczym;
- wskazówki dotyczące budowy umów anglosaskich;
- angielsko-polski słownik terminów prawa gospodarczego.

Książka polecana dla:

- studentów prawa i ekonomii;
- nauczycieli specjalistycznego języka prawniczego;
- osób przygotowujących się do egzaminów specjalistycznych TOLES oraz ILEC z zakresu Legal English;
- osób przygotowujących się do egzaminu na tłumacza przysięgłego;
- pracowników kancelarii adwokackich i radcowskich.

Zobacz inne książki z serii:

Słownik angielsko-polski
polsko-angielski. Geologia

Słownik polsko-angielski.
Giełda i rynki kapitałowe

First Steps in Financial
English

First Steps in Business
English

First Steps in Marketing
Language

Słownik polsko-rosyjski.
Biznes i gospodarka

Słownik rosyjsko-polski.
Biznes i gospodarka

Zobacz inne słowniki języka angielskiego:



UWAGA! Książka dostępna w sprzedaży w październiku 2010 roku!

Podobne pozycje w kategoriach:

[Książki](#) [Słowniki](#) [Obcojęzyczne](#) [Ogólne](#)