



Słowa-klucze do wykładu „**Jak będą nas kusić producenci w nieodległej przyszłości?**”

Piotr Karolczak

Wrocław, 26 marca 2018 r.

Marketing - Nauka i sztuka badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego. Określa, które segmenty rynku przedsiębiorstwo może najlepiej zaspokoić oraz projektuje i promuje produkty i usługi.

Kotler P., (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall, Millennium Edition.

Promocja - marketingowe przedsięwzięcie przedsiębiorstwa lub instytucji z rynkiem, które ma na celu zwiększenie popytu na dobra i usługi, które są przez nie świadczone. Działania promocyjne wpływają na decyzje klientów i potencjalnych nabywców poprzez dostarczanie informacji, argumentacji, obietnic oraz skłanianie do kupna lub skorzystania z promowanych produktów i usług. Wytwarzając przy tym pozytywną opinię o przedsiębiorstwie lub instytucji.

Gębarowski M. (2007). "Nowoczesne formy promocji", Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 24.

Reklama jest jednym z najprostszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Stanowi istotny składnik struktury marketingu, wyraźnie oddziałujący na zachowanie określonej grupy konsumentów.

Altkorn J. (red.) (2001). *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków, s. 309.

Grupa docelowa – grupa, do której głównie skierowany jest komunikat, reklama lub produkt. Określa m.in. płeć, wiek, cechy i/lub zainteresowania.