

Działalność marketingowa sieci drogerii XYZ

Wstęp.

Rozdział 1

Koncepcja nowoczesnego marketingu

1.1. Geneza marketingu.....	5
1.2. Pojęcia marketingu	10
1.3. Cele marketingowe	15
1.4. Funkcje marketingu	17
1.4.1. Funkcja przygotowawcza:	17
1.4.2. Funkcja wykonawcza:	18
1.4.3. Funkcja wspomagająca:	18
1.4.5. Funkcje gromadzenia informacji rynkowej	19
1.4.6. Funkcje w dziedzinie obrotu towarowego	19
1.4.7. Funkcje w dziedzinie zarządzania	20
1.4.8. Funkcje społeczne	20
1. 4. 9. Funkcje naukowe	21

Rozdział 2

Marketing mix- charakterystyka instrumentów

2.1 Definicja marketingu mix	24
2.2. Instrumenty marketingu mix	26
2.2.2. Cykl życia produktu	33
2.2.3 Cena	37
2.2.3. Dystrybucja	40
2.2.4. Promocja.....	46
2.3. Marketing mix sieci Drogeria XYZ	48
2.3.1. Produkt	48
2.3.2. Marka	50
2.3.3. Cena	51

2.3.4. Dystrybucja52

Rozdział 3

Promocja jako instrument marketingu mix

3.1. Pojęcie promocji55

3.1.1. Definicja promocji55

3.1.2. Funkcje promocji56

3.1.3. Cele promocji57

3.2. Instrumenty promocji mix58

3.2.1. Pojęcie promotion mix58

3.2.2. Zalety i wady instrumentów promocji mix62

3.2.2. Promocja sprzedaży63

3.3. Media promocyjne66

Rozdział 4

Działalność promocyjna sieci Drogerie XYZ

4.1 Charakterystyka i rozwój sieci Drogeria XYZ74

4.2. Misja i cele firmy Drogerie XYZ..... 75

4.3. Struktura organizacyjna77

4.4. Analiza otoczenia Drogerii XYZ..... 78

4.4.1. Analiza konkurencji sieci Drogerie XYZ78

4.2. Klienci81

4.5. Analiza SWOT sieci Drogerie XYZ w aspekcie marketingowym
.....82

4.6. Instrumenty promotion-mix stosowane przez sieć Drogeria
XYZ86

4.5. Ocena działalności promocji w funkcjonowaniu sieci
Drogeria XYZ.....89

Zakończenie90

Bibliografia91

Spis tabel93

Spis rysunków94