

Koncepcja działań merchandisingowych z zakresu promocji sprzedaży firmy kosmetycznej X

Wstęp.....3

Rozdział 1.

Istota merchandisingu i promocji

1.1 Pojęcie, rodzaje i funkcje merchandisingu.....5

1.2 Zachowania nabywców w miejscu sprzedaży podstawą kształtowania narzędzi merchandisingu.....10

1.3 Pojęcie, narzędzia i funkcje promocji sprzedaży.....13

Rozdział 2.

Charakterystyka firmy kosmetycznej X

2.1 Historia firmy.....19

2.2 Organizacja i funkcjonowanie23

2.3 Stosowana strategia promocji oraz metody merchandisingowe.....26

Rozdział 3.

Zmiany w strategii promocji sprzedaży firmy X w świetle badań własnych

3.1 Aspekty metodologiczne badania strategii promocji i merchandisingu.....32

3.2 Diagnoza i analiza strategii promocji i merchandisingu na podstawie wyników badań.....35

3.3 Koncepcja zmian w strategii promocji i merchandisingu

firmy X.....40

3.4 Wnioski i rekomendacje.....48

Zakończenie.....50

Literatura.....52

Spis tablic.....55

Spis rysunków.....56

Spis fotografii.....57

Spis załączników.....58