

Marketing dla średniej firmy na przykładzie firmy XYZ.

Wstęp.....3

Rozdział I

Działania firm w ramach koncepcji marketingu mix.....7

1.1. Rola marketingu w działalności firmy.....7

1.2. Marketing mix – istota i znaczenie.....10

1.3 Elementy marketingu mix 11

1.3.1. Produkt.....12

1.3.2. Cena.....15

1.3.3. Dystrybucja.....18

1.3.4. Promocja.....20

1.4. Zintegrowane działania promocyjne – promotion mix.....24

1.5. Cele i zadania promocji sprzedaży.....26

1.6 Instrumenty promocji konsumenckiej.....31

1.7. Instrumenty promocji handlowej.....41

Rozdział II

Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce.....49

2.1. Pojęcie i istota przedsiębiorstwa.....49

2.2. Formy organizacyjno – prawne prowadzenia działalności gospodarczej.....55

2.3. Klasyfikacja przedsiębiorstw.....59

2.3.1. Przedsiębiorstwo państwowe.....59

2.3.2. Spółdzielnie.....60

2.3.3. Spółki.....61

2.3.4. Przedsiębiorca indywidualny.....62

2.4. Istota małych i średnich przedsiębiorstw.....64

2.4.1. Metody wyodrębniania sektora małych i średnich.....64
przedsiębiorstw

2.4.2. Ilościowe kryteria klasyfikacji przedsiębiorstw w Polsce.....	66
2.5. Mocne i słabe strony, szanse i bariery rozwojowe MSP.....	68
2.6. Znaczenie małych i średnich przedsiębiorstw dla gospodarki.....	73

Rozdział III

Wykorzystanie marketingu w firmie XYZ.....77

3.1. Historia powstania i funkcjonowanie firmy.....	77
3.2. Dostawcy i Odbiorcy.....	79
3.3. Komponenty promocyjne stosowane w XYZ.....	82
3.3.1 Reklama.....	82
3.3.2. Promocja uzupełniająca.....	86
3.3.3. Merchandising.....	88
3.3.4. Public relations.....	90

Wnioski.....93

Bibliografia.....95

Spis rysunków.....97

Spis tabel.....98