

# Merchandising na przykładzie spółdzielni pracy XYZ.

**Wstęp..... 4**

## **Rozdział I.**

Ogólna charakterystyka marketingu

- 1.1. Ewolucja koncepcji marketingu..... 5
- 1.2. Pojęcie i cele marketingu .....10
- 1.3. Rodzaje, funkcje oraz zasady marketingu ..... 13
- 1.4. Zbiór instrumentów marketingowych .....18
  - 1.4.1 Produkt a usługa wobec marketingu mix .....21
  - 1.4.2 Cena jako element marketingu mix .....26
  - 1.4.3 Dystrybucja wraz z kanałami .....32
  - 1.4.4 Promocja, czyli komunikowanie się z rynkiem .....38

## **Rozdział II.**

**Istota merchandisingu**

- 2.1. Pojęcie i geneza merchandisingu ..... 43
- 2.2. Typy merchandisingu ..... 50
  - 2.2.1 Merchandising producenta .....54
  - 2.2.2 Merchandising handlowy .....58
- 2.3. Zasady oraz instrumenty merchandisingu ..... 60
- 2.4. Cechy merchandisingu jako techniki aktywizacji sprzedaży ..... 66
- 2.5. Strategie merchandisingu ..... 68
- 2.6. Korzysci i konflikty oraz perspektywy rozwoju merchandisingu w Polsce ..... 69

## **Rozdział III.**

**Prezentacja przedsiębiorstwa XYZ**

- 3.1. Historia przedsiębiorstwa XYZ ..... 75
- 3.2. Charakterystyka działalności..... 77
- 3.3. Elementy przedsiębiorstwa..... 80

3.4. Struktury przedsiębiorstwa .....	81
3.4.1 Struktura organizacyjna .....	81
3.4.2 Struktura produktów oraz proces produkcji .....	82
3.5. Certyfikaty i osiągnięcia w trakcie prowadzonej działalności .....	88
3.6. Projekty realizowane przy udziale Unii Europejskiej .....	90

## **Rozdział IV.**

### **Merchandising w praktyce przedsiębiorstwa**

4.1 Merchandising w ujęciu badawczym .....	93
4.1.1 Problem badawczy, cele badawcze, hipoteza, zakres przedmiotowy oraz zakres podmiotowy .....	93
4.1.2 Metoda badań .....	94
4.1.3 Respondenci .....	96
4.2 Analiza danych .....	98
4.2.1 Dane ogólne .....	98
4.2.2 Dane szczegółowe .....	100
4.3 Wnioski z badania.....	105

**Zakończenie..... 106**

**Bibliografia .....** 108

**Spis rysunków.....** 112

**Spis tabel.....** 112

**Załączniki.....** 113