

Ocena promocji realizowanej w XYZ.

Wstęp 4

Rozdział 1.

Promocja w instrumentarium marketingowym.....6

1.1. Marketing jako nowoczesne spojrzenie na klienta.....6

1.2. Kompozycja instrumentów marketingu-mix.....10

1.3. Promocja jako element marketingu-mix.....12

1.3.1. Istota promocji.....12

1.3.2. Cele i funkcje promocji..... 16

1.3.3. Kompozycja promocji-mix.....20

1.4. Związki promocji z pozostałymi instrumentami marketingu-mix.....

..23

Rozdział 2.

Charakterystyka instrumentów promocji-mix.....34

2.1. Reklama jako proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem

.....34

2.1.1. Pojęcie i istota reklamy.....34

2.1.2. Charakterystyka środków reklamy.....40

2.2. Charakterystyka promocji sprzedaży.....49

2.3. Sprzedaż osobista jako element promocji-mix.....58

2.4. Public relations działania kształtujące wizerunek firmy..... 63

2.5. Sponsoring jako nowoczesny instrument promocji-mix..... 68

Rozdział 3.

Ocena wpływu promocji na kształtowanie sprzedaży w XYZ.....72

3.1. Charakterystyka badanego przedsiębiorstwa72

3.2. Cele przedsiębiorstwa XYZ.....77

3.3. Zastosowanie promocji-mix w XYZ.....84

3.4. Ocena realizowanej promocji w XYZ.....91

Zakończenie.....101

Literatura.....104

Spis tabel.....107

Spis rysunków108