

Program promocyjny dla przedsiębiorstwa XYZ

Wstęp.....5

Rozdział I

Znaczenie promocji w działalności firmy.....8

1.1. Miejsce promocji w marketingu-mix i związki z pozostałymi instrumentami

marketingu

1.1. Istota promocji.

1.2. Charakterystyka form promocji.

1.2.1. Reklama.

1.2.2. Promocja sprzedazy.

1.2.3. Sprzedaz osobista.

1.2.4. Public relations i publicity.

1.2.5. Sponsoring.

Rozdział II

Procedura tworzenia programu promocyjnego..... 60

2.1. Różne ujecia tworzenia programu promocyjnego

2.2. Wiodaca procedura tworzenia programu promocyjnego

Rozdział III

Analiza rynku i analiza firmy XYZ.....72

3.1. Warunki rynkowe działalności XYZ.

3.2. Historia przedsiębiorstwa.

3.3. Przedmiot działalności przedsiębiorstwa.

3.4. Charakterystyka podstawowych zasobów firmy.

3.5. Segmentacja rynku.

3.6. Analiza wizerunku produktu firmy w oparciu o badania ankietowe

3.7. Analiza słabych i mocnych stron XYZ oraz szans i zagrożeń wynikających z otoczenia.

Rozdział IV

Program promocji dla XYZ.....107

4.1. Marketing w XYZ.

4.1.1. Ocena funkcjonowania działu marketingu XYZ.

4.1.2. Identyfikacja elementów promocji wykorzystywanych w XYZ.

4.2. Wyznaczenie celów programu promocji

4.3. Identyfikacja docelowych segmentów rynku

4.4. Ustalenie budżetu promocyjnego

4.5. Sformułowanie treści przekazu

4.6. Wybór kompozycji narzędzi promocji

4.7. Pomiar i ocena wyników promocji

Zakończenie.....127

Bibliografia.....130

Spis tabel

Spis rysunków

Spis załączników.