

# **Promocja jako instrument strategii marketingowej przedsiębiorstwa na przykładzie XYZ – studium przypadku**

## **Wstęp**

### **Rozdział I.**

Strategia marketingowa jako narzędzie zarządzania marketingowego przedsiębiorstwa

1.1. Teoretyczne podstawy marketingu

1.2. Strategia i zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie

1.3. Promocja i jej znaczenie w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

### **Rozdział II.**

**Charakterystyka i działalność marketingowa przedsiębiorstwa xyz**

2.1. Charakterystyka działalności Przedsiębiorstwa XYZ

2.2. Oferta towarów, polityka cenowa i kanały dystrybucji Przedsiębiorstwa XYZ

2.3. Reklama i promocja sprzedaży w Przedsiębiorstwie XYZ

### **Rozdział III.**

Marketingowa charakterystyka przedsiębiorstwa xyz – otoczenie, konkurencja, dostawcy

3.1. Analiza otoczenia firmy XYZ

3.2. Elementy marketingowych strategii działalności przedsiębiorstwa XYZ

3.3. Perspektywiczne założenia strategii promocyjnej

3.4. Znaczenie strategii marketingowych w rozwoju firmy XYZ

**Zakończenie**

**Bibliografia**

**Literatura naukowa i popularno-naukowa**

**Artykuły i materiały źródłowe**

**Wykaz tabel, wykresów i rysunków**