

Promocja na podstawie firmy produkcyjnej.

Wstęp 4

Rozdział 1.

Strategie wprowadzania nowych produktów na rynek

- 1.1. Rynek – rola, klasyfikacja oraz instytucje rynkowe
6
- 1.2. Produkt oraz jego składniki 12
- 1.3. Kształtowanie nowego produktu 15
- 1.4. Promocja elementem strategii marketingowej 20

Rozdział 2.

Techniki komunikacji rynkowej w strategiach wprowadzania nowych produktów na rynek

- 2.1. Marketingowe systemy informacji – podstawy budowy
24
- 2.2. System informacji marketingowej 25
- 2.3. CRM – Customer Relationship Management 31

Rozdział 3.

Wprowadzenie na rynek nowego produktu firmy produkcyjnej

- 3.1. Historia firmy 33
- 3.2. Struktura organizacyjna firmy 36
- 3.3. Opis produktu oraz jego zastosowania 37

Rozdział 4.

Propozycje zmian w dotychczas stosowanych strategiach wprowadzania produktów na rynek

Zakończenie.....40

Bibliografia	41
Spis tabel i rysunków	43