

Promocja w salonach samochodowych na przykładzie Fiat Auto Poland

Wstęp.....2

Rozdział I

Determinaty zachowania nabywców

- 1.1. Proces zachowania nabywców – istota i etapy.....3
 - 1.1.1. Uświadomienie potrzeby.....4
 - 1.1.2. Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby.....5
 - 1.1.3. Ocena alternatyw wyboru.....7
 - 1.1.4. Wybór i zakup produktu.....8
 - 1.1.5. Ocena i gromadzenie doświadczeń.....9
- 1.2. Czynniki wpływające na zachowanie nabywcy.....12
 - 1.2.1. Wpływy sytuacyjne.....14
 - 1.2.2. Wpływy psychologiczne.....14
 - 1.2.3. Wpływy społeczno kulturowe.....21

Rozdział II

Promocja sprzedaży narzędziem kształtowania zachowania nabywców

- 2.1. Elementy marketingu mix.....4
 - 2.1.1. Podkompozycja produktu.....27
 - 2.1.2. Podkompozycja ceny.....31
 - 2.1.3. Podkompozycja dystrybucji.....34
 - 2.1.4. Podkompozycja promocji.....36
- 2.2. Cele i zadania promocji sprzedaży.....40
- 2.3. Instrumenty promocji konsumenckiej.....44

Rozdział III

Działalność promocyjna na podstawie Fiat Auto Poland

3.1 Historia motoryzacji w Polsce.....	55
3.2. Historia Fiata.....	62
3.3. Rynek motoryzacyjny w Polsce.....	69
3.3.1. Polska na tle Europy.....	69
3.3.2. Produkcja lokalna i import.....	70
3.3.3. Segmentacja rynku i srednia cena sprzedazy.....	71
3.3.4. Ranking firm.....	72
3.3.5. Ranking modeli.....	74
3.4. Sprzedaz Fiata w Polsce.....	75
3.5. Promocje Fiat Auto Poland.....	77

Zakończenie.....81

Bibliografia.....82

Spis tabel i rysunków.....83