

Strategia promocji firmy na przykładzie firmy X.

Wstęp.....3

Rozdział I.

Istota Promocji.

1. Definicja promocji.....5
2. Funkcje i cele promocji.....9
3. Promocja jako instrument marketingu-mix.....11
 - 3.1. Powiazania pomiedzy promocja a produktem.....11
 - 3.2. Powiazania pomiedzy promocja a cena.....13
 - 3.3. Powiazania pomiedzy promocja a dystrybucja.....14
4. Instrumenty promocji.....16
 - 4.1.Reklama.....16
 - 4.2.Sprzedaz osobista.....18
 - 4.3.Promocja sprzedazy.....20
 - 4.4.Public relations.....22
 - 4.5.Sponsoring.....24

Rozdział II.

Kształtowanie programu promocji przedsiębiorstwa.

1. Analiza sytuacji wyjsciowej.....26
2. Identyfikacja docelowego segmentu rynku.....28
 - 2.1. Ustalanie segmentów rynku.....28
3. Okreslenie celów promocji.....30
4. Opracowanie budżetu promocji.....31
5. Wybór instrumentów promocji.....33
6. Ocena efektów promocji.....35

Rozdział III.

Strategia promocji w firmie „XYZ”.

1. Charakterystyka firmy „x”	37
1.1. Odbiorcy firmy „x”	39
1.2. Asortyment firmy „x”	40
2. Analiza działalności promocyjnej w firmie „x”	43
2.1. Reklama	43
2.2. Sprzedaż osobista	45
2.3. Promocja sprzedaży	46
2.4. Public relations	48
2.5. Sponsoring	49

Rozdział IV.

Ocena strategii promocyjnej w firmie „x”

1. Metodyka badań	50
2. Struktura próby	50
3. Ocena skuteczności działań promocyjnych w firmie „x”	54

Podsumowanie66

Bibliografia68

Spis Rysunków70

Spis Tabel71

Załącznik nr.172