

# **Znaczenie promocji w działalności marketingowej przedsiębiorstwa na przykładzie Rolniczej Spółdzielni Mleczarskiej XYZ**

Wstęp.....4

## **Rozdział I**

Istota i znaczenie marketingu w nowoczesnej firmie

1.1 Geneza i pojęcie marketingu.....9

1.2 Funkcje marketingu.....18

1.3 Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie.....21

1.4 Istota i rodzaje badań marketingowych.....26

1.5 Pojęcie i proces tworzenia strategii marketingowej.....30

1.6 Rodzaje strategii marketingowych.....34

## **Rozdział II**

**Promocja jako element działań marketingowych przedsiębiorstwa**

2.1 Pojęcie, cele i funkcje promocji.....43

2.2 Budowanie strategii promocji.....48

2.3 Elementy składowe promocji.....51

2.3.1 Reklama.....52

2.3.2 Public relations.....57

2.3.3 Sprzedaż osobista.....59

2.3.4 Promocja sprzedaży.....62

2.3.5 Sponsoring..... 65

## **Rozdział III**

### **Charakterystyka Rolniczej Spółdzielni Mleczarskiej XYZ**

3.1 Rys historyczny.....	70
3.2 Zakres działalności.....	72
3.3 Struktura organizacji.....	76
3.4 Poziom techniczny produkcji.....	78
3.5 Struktura zatrudnienia.....	80
3.6 Misja i cele strategiczne.....	84
3.7 Analiza SWOT.....	86
3.8 Kierunki rozwoju.....	91

## **Rozdział IV**

### **Ocena działalności promocyjnej Rolniczej Spółdzielni Mleczarskiej XYZ**

4.1 Funkcje i organizacja marketingu w XYZ.....	95
4.2 Rodzaje badań marketingowych.....	98
4.3 Podstawowe cele działalności promocyjnej.....	100
4.4 Reklama.....	103
4.5 Public relations.....	107
4.6 Inne formy promocji.....	110

**Zakończenie.....**116

**Bibliografia .....**120

**Spis rysunków.....**124

**Spis tabel.....**125

**Aneks.....**126