

Instrumenty promocji w sprzedaży usług biur podróży na przykładzie miasta Białystok

Wstęp

Rozdział I

Promocja – istota i znaczenie

- 1.1. Promocja – definicje, cele, rola
- 1.2. Funkcje promocji
- 1.3. Promocja jako element komunikacji marketingowej
- 1.4. Rodzaje promocji
 - 1.4.1. Reklama
 - 1.4.2. Sprzedaż osobista
 - 1.4.3. Promocja sprzedaży
 - 1.4.4 Sponsoring
 - 1.4.5. Public Relations – PR

Rozdział II

Zachowanie konsumentów na rynku

- 2.1. Znaczenie segmentacji rynku
- 2.2. Rodzaje konsumentów
- 2.3. Komunikacja marketingowa, a zachowanie konsumentów
- 2.4. Charakterystyka sprzedaży usług

Rozdział III

Instrumenty sprzedaży usług biur podróży na przykładzie miasta Białystok

- 3.1. Metodologia badań
- 3.2. Prezentacja wyników badań
- 3.3. Wnioski z badań

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel, rysunków i wykresów