

Wpływ Visual Merchandisingu na decyzje zakupowe klientów na przykładzie firmy LPP

Wstęp.....3

Rozdział I

Promocja jako narzędzie marketingu

- 1.1. Istota i pojęcie promocji..... 4
- 1.2. Funkcje promocji..... 5
- 1.4. Narzędzia promocji..... 9
 - 1.4.1. Reklama9
 - 1.4.2. Sprzedaż osobista13
 - 1.4.3. Promocja sprzedaży..... 14
 - 1.4.4 Sponsoring16
 - 1.4.5. Public Relations – PR..... 17

Rozdział II

Zachowanie konsumentów na rynku w świetle Visual Merchandisingu

- 2.1. Znaczenie segmentacji rynku w działaniach marketingowych..... 19
- 2.2. Klasyfikacje typów konsumentów..... 21
- 2.3. Komunikacja marketingowa, a zachowanie konsumentów25
- 2.4. Visual Merchandising jako narzędzie wspomagania sprzedaży29

Rozdział III

Funkcjonowanie firmy LPP i jej działania marketingowe

- 3.1. Charakterystyka firmy LPP32
- 3.2. Charakterystyka marek firmy LPP..... 38
- 3.3. Visual Merchandising w działaniach firmy LPP..... 43

Rozdział IV

Ocena wizerunku sklepów marek LPP w świetle badań

- 4.1. Cel, metodyka badań własnych..... 48
- 4.2. Przedstawienie wyników badań własnych..... 59

Zakończenie63

Bibliografia64

Spis tabel, wykresów, rysunków..... 66