

Zarządzanie marketingowe i kontrola planu działań marketingowych w przedsiębiorstwie.

Wstęp

Rozdział I

Miejsce promocji w koncepcji marketingu-mix.....5

1.1 Istota marketingu.....5

1.1.1 Instrumenty marketingu.....6

1.2 Promocja jako element kompozycji marketingowej.....8

1.3 Planowanie strategii procesu komunikacji.....9

1.3.1 Identyfikacja docelowego segmentu rynku.....11

1.3.2 Określenie celów promocji.....13

1.3.3 Opracowanie przesłania.....14

1.3.4 Wybór kanałów komunikacji.....16

1.3.5 Wyznaczenie budżetu promocji.....18

1.3.6 Wybór instrumentów promocji-mix.....20

1.3.7 Pomiar skutków promocji.....23

1.3.8 Koordynacja działań promocyjnych.....23

Rozdział II

Instrumenty kompozycji promocyjnej.....25

2.1 Reklama.....25

2.1.1 Rodzaje reklamy.....28

2.1.2 Cele reklamy.....29

2.1.3 Środki reklamy.....30

2.2 Sprzedaż osobista.....35

2.3 Promocja uzupełniająca.....40

2.3.1 Cele i zadania promocji uzupełniającej.....	42
2.3.2 Środki promocji uzupełniającej.....	44
2.3.3 Promocja konsumencka i jej narzędzia.....	44
2.3.4 Promocja handlowa i jej narzędzia.....	47
2.3.5 Promocja biznesowa i jej narzędzia.....	49
2.4 Merchandising.....	51
2.4.1 Główne instrumenty wykorzystywane w merchandisingu.....	56
2.5 Public relations (promocja firmy).....	58
2.5.1 Sponsoring.....	63

Rozdział III

Założenia metodologiczne własnych badań.....68

3.1 Uzasadnienie wyboru tematu.....	68
3.2 Cel pracy.....	68
3.3 Hipoteza.....	69
3.4 Metody i techniki badań.....	69

Rozdział IV

Kompozycja promocyjna w przedsiębiorstwie XYZ 70

4.1 Geneza, rozwój i przemiany w przedsiębiorstwie.....	70
4.2 Wyroby XYZ	73
4.3 Ogólna sytuacja rynkowa.....	75
4.4 Komponenty promocyjne stosowane w XYZ.....	80
4.4.1 Reklama.....	80
4.4.2 Sprzedaż osobista.....	88
4.4.3 Promocja uzupełniająca.....	88
4.4.4 Merchandising.....	93
4.4.5 Public relations.....	95

Wnioski.....99

Spis rysunków.....103

Spis tabel.....104

Bibliografia.....105

