

Koncepcje promocji na przykładzie spółki akcyjnej XXX

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

81 stron, 62 pozycje w bibliografii

Wstęp

Rozdział I.

Rola marketingu w przedsiębiorstwie

- 1.1. Miejsce marketingu w procesie gospodarczym
- 1.2. Ocena uwarunkowań rynkowych
- 1.3. Elementy strategii marketingowej

Rozdział II.

Uwarunkowania tworzenia strategii przedsiębiorstw i ich związek ze strategią marketingową

- 2.1. Funkcje i zasady tworzenia strategii
- 2.2. Motywy i strategie wchodzenia na nowe rynki
- 2.3. Segmentacja – jej istota i funkcje

Rozdział III.

Miejsce promocji w marketingu (marketing-mix)

- 3.1. Produkt
- 3.2. Cena
- 3.3. Dystrybucja
- 3.4. Promocja
- 3.5. Marketing wewnętrzny

Rozdział IV.

Analiza strategii promocji spółki akcyjnej XXX

- 4.1. Geneza rozwoju firmy i działalność w otoczeniu rynkowym
- 4.2. Segmentacja rynku

4.3. Kształtowanie usługi w kontekście strategii cenowej i dystrybucji

4.4. Promocja i reklama

Zakończenie

Spis tabel i rysunków

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis