

Marketing zorientowany na młodego konsumenta

85 stron, 41 pozycji w bibliografii

WSTĘP

ROZDZIAŁ I

Teoretyczne podstawy promocji

- 1) Definicja promocji
- 2) Promocja jako jeden z elementów marketingu-mix
- 3) Cele działalności promocyjnej
- 4) Rodzaje promocji

ROZDZIAŁ II

Prawno – rynkowe aspekty stosowania promocji na rynku piwa w Polsce

- 1) Regulacje prawne stosowania promocji na rynku piwa
- 2) Rynek konsumentów piwa w Polsce
- 3) Historia Browaru Okocim.
- 4) Segmentacja rynku w odniesieniu do Browaru Okocim

ROZDZIAŁ III

Działania promocyjne na przykładzie Browaru Okocim S.A.

- 1) Wybrane akcje promocyjne przeprowadzane przez Browar Okocim w tym okresie.
- 2) Cele promocyjne
- 3) Narzędzia promocji użyte przez Browar Okocim w poszczególnych promocjach
- 4) Podsumowanie działań promocyjnych Browaru Okocim oraz ich skutki
- 5) Ekonomiczne uwarunkowania budżetu na promocję

ROZDZIAŁ IV

Charakterystyka zamierzeń promocyjnych Browaru Okocim na najbliższe lata

- 1) Kierunek działań promocyjnych w przyszłości
- 2) Plany innowacyjne
- 3) Środki finansowe przeznaczane na promocję w najbliższych latach

ZAKOŃCZENIE

BIBLIOGRAFIA

SPIS TABEL I WYKRESÓW

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