

# Miejsce promocji w systemie komunikacji przedsiębiorstwa

magisterska

UNIWERSYTET ŁÓDZKI

WYDZIAŁ EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNE

WSTĘP

## I. ISTOTA KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA

### Z OTOCZENIEM – INTERNET JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI Z OTOCZENIEM

1.1. Pojęcie otoczenia, główne elementy otoczenia rynkowego s.6

1.2. Komunikowanie się przedsiębiorstwa z grupami jego otoczenia. Public relations jedna z form komunikacji s.19

1.3. Internet – geneza, kto zarządza Internetem, jaki ma zasięg?

Markretingi w internecie s.38

## II. PROCESU KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA

### Z OTOCZENIEM.

### PROMOCJA MIX JAKO ŚRODEK KOMUNIKACJI

### Z OTOCZENIEM

2.1. Instrumenty komunikacji przedsiębiorstwa.

Komunikacja promotion mix s.49

2.2. Globalizacja i efektywność komunikacji.

Integracja komunikacji marketingowej s.62

2.3. Proces komunikacji, strategia push i pull s.66

## III. MARKETING EVENTS JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI

### I PROMOCJI FIRMY. REGUŁA PARETO.

3.1. Istota marketingu events i jego innowacyjny charakter s.77

3.2. Zadowolenie klienta i cechy charakterystyczne w

marketingu events s.85

3.3. Kategorie marketing events s.88

3.4. Reguła Pareto s.91

PODSUMOWANIE s.96

BIBLIOGRAFIA s.97

SPIS TABEL I RYSUNKÓW s.99

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