

Ocena skuteczności targów jako narzędzia promocji

90 stron, 47 pozycji w bibliografii

WSTĘP 2

ROZDZIAŁ 1. PROMOCJA W STRATEGII MARKETINGOWEJ 4

1.1. Istota marketingu 4

1.2. Koncepcje marketingu jako podstawa działania przedsiębiorstw 9

1.3. Promocja jako element marketingu 14

ROZDZIAŁ 2. CHARAKTERYSTYKA GŁÓWNYCH NARZĘDZI PROMOCJI 18

2.1. Narzędzia promocji 18

2.2. Reklama 20

2.3. Sprzedaż osobista 27

2.4. Marketing bezpośredni 31

2.5. Public relations 34

2.6. Promocja sprzedaży 38

2.7. Targi jako narzędzie promocji 40

2.7.1. Definicje 41

2.7.2. Rodzaje targów 41

2.7.3. Cele odwiedzających i wystawców na imprezach targowych 43

2.7.4. Narzędzia targowe 46

ROZDZIAŁ 3. CHARAKTERYSTYKA FIRMY I RYNKU 50

3.1. Rynek farmaceutyczny w Polsce 50

3.2. Charakterystyka firmy 52

3.3. Obszar działalności 53

3.4. Konkurencja 55

3.5. Prawne i etyczne aspekty promocji na rynku farmaceutycznym 60

ROZDZIAŁ 4. TARGI JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI W FIRMIE ZDROVIT SP.

Z0.0.	64
4.1. Opis wykorzystywanych narzędzie promocyjnych w firmie Zdrovit Sp. z o.o.	64
4.2. Targi w strategii promocyjnej firmy Zdrovit Sp. z o.o.	66
4.3. Analiza badań własnych na temat skuteczności targów w strategii promocyjnej firmy Zdrovit Sp. z o.o.	69
4.3.1. Charakterystyka badań własnych	69
4.3.2. Wyniki badania	71
ZAKOŃCZENIE	81
BIBLIOGRAFIA	83
SPIS TABEL I RYSUNKÓW	86
Załączniki	88

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