

# Podstawy prawne strategii promocyjnych w Polsce

praca licencjacka

praca ma 96 stron

została obroniona i oceniona na 5

## Spis treści

Wstęp 4

Rozdział pierwszy

UNORMOWANIA DOTYCZĄCE PROMOCJI W POLSCE 7

1. Informacje ogólne 7

2. Charakterystyka ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji 9

3. Charakterystyka ustawy o znakach towarowych 15

4. Podział znaków towarowych 20

5. Pozostałe unormowania dotyczące działań promocyjnych w Polsce 22

Rozdział drugi

ISTOTA I ZNACZENIE PROMOCJI 26

1. Rola promocji w marketingu 26

2. Elementy marketingu mix 29

2.1 Produkt 31

2.2 Cena 32

2.3 Dystrybucja 33

2.4 Promocja 35

3. Związek promocji z elementami marketingu mix 36

3.1 Promocja i produkt 38

3.2 Promocja i cena 40

3.3 Promocja i dystrybucja 41

4. Promocja jako skuteczny proces komunikowania się z otoczeniem 44

Rozdział trzeci

## TWORZENIE PROGRAMU PROMOCYJNEGO W PRZEDSIĘBIORSTWIE 51

### 1. Etapy programu 51

#### 1.1 Określenie pozycji przedsiębiorstwa na rynku 52

#### 1.2 Cele promocji 58

#### 1.3 Formy promocji 61

##### 1.3.1 Public relations 64

##### 1.3.2 Reklama 69

##### 1.3.3 Sprzedaż osobista 76

##### 1.3.4 Sprzedaż promocyjna 81

#### 1.4 Budżet promocji 86

### 2. Intensywność promocji w czasie 88

#### Zakończenie 90

#### Bibliografia 93

#### Akty prawne 95

#### Spis rysunków 96

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