

# Podstawy prawne strategii promocyjnych w Polsce

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

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