Rola promocji w strategii wprowadzania na rynek nowych produktów

Praca licencjacka. Ma 68 stron. Wyższa Szkoła Kupiecka z siedzibą w Zgierzu.

Rola promocji w strategii wprowadzania na rynek nowych produktów (na przykładzie Zakładów Mięsnych w Kole)

1. Wstęp 3
2. Materiały źródłowe 4
3. Fazy rozwoju nowego produktu 5
3.1. Charakterystyka nowego produktu i jego podstawowe cechy 5
3.2. Fazy cyklu życia produktu 8
3.3. Promocja – instrument marketingu 11
3.4. Etapy opracowania nowego produktu i jego wprowadzenie na rynek 20
4. Ogólna charakterystyka i przedmiot działalności Zakładów Mięsnych w Kole S. A. 26
4.1. Profil działalności Zakładów Mięsnych i ich struktura organizacyjna 26
4.2. Pozycja na rynku wyrobów mięsnych „Sokołów” S. A. – Oddział Zakłady Mięsne w Kole 33
4.3. Promocja w firmie i jej kształtowanie się 37
4.4. Polityka cen i dystrybucja 40
5. Rola promocji w strategii wprowadzania produktu na rynek w 44
Zakładach Mięsnych w Kole
5.1. Rozwój nowego produktu i jego analiza 44
5.2. Rola narzędzi marketingu – mix 55
5.3. Rola promocji w procesie wprowadzania na rynek nowych 63
Produktów
6. Zakończenie 65

7. Spis Literatury 66
8. Spis wykresów 67
9. Spis tabel 68

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis