

Udział w targach wyrazem orientacji marketingowej spółki

Praca magisterska obroniona na Politechnice Radomskiej. Ma 102 strony.

Wstęp

Rozdział I : Działania promocyjne firmy

- 1.1. Filozofia marketingowa
- 1.2. Instrumenty marketingu – mix
- 1.3. Targi jako nośnik komunikacji

Rozdział II : Geneza, funkcje i cele targów

- 2.1. Geneza i rozwój form targów
- 2.2. Funkcje targów i wystaw
- 2.3. Elementy marketingu – mix targów
- 2.4. Polski rynek targowy

Rozdział III : Znaczenie targów w działalności promocyjnej spółki „Nida Gips”

- 3.1. Charakterystyka spółki
- 3.2. Organizacja i instrumenty działań marketingowych „Nida Gips”
- 3.3. Udział w targach Spółki „Nida Gips” w latach 1990 – 1998
- 3.4. Ocena programu targowego „Nida Gips” i jego realizacji

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków, wykresów i tabel

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