

# **Promocja jako marketingowy instrument oddziaływania na konsumenta na przykładzie przedsiębiorstwa XYZ**

PROMOCJA - JAKO MARKETINGOWY INSTRUMENT ODDZIAŁYWANIA NA KONSUMENTA NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA „XYZ” S.A.

Liczba stron: 96

## **SPIS TREŚCI**

### **WSTĘP**

### **ROZDZIAŁ I**

#### **SYSTEM PROMOCJI W UJĘCIU MARKETINGOWYM**

1. Promocja jako element marketing - mix
2. Istota promocji jako procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentem
  - 2.1. Cele, funkcje i znaczenie systemu promocji
  - 2.2. Charakterystyka komponentów systemu promocyjnego
    - 2.2.1. Reklama i jej nośniki
    - 2.2.2. Promocja sprzedaży
    - 2.2.3. Sprzedaż osobista
    - 2.2.4. Publicity i public relations
3. Segmentacja rynku jako podstawa wyboru strategii promocji
  - 3.1. Pojęcie i rola segmentacji rynku
  - 3.2. Kryteria segmentacji rynku
  - 3.3. Wybór rynku docelowego
4. Aktywizacja sprzedaży a postępowanie konsumentów
  - 4.1. Uwarunkowania procesu zakupu towarów
  - 4.2. Elementy postępowania konsumentów na rynku

### **ROZDZIAŁ II**

#### **CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTWA „XYZ” S.A. I JEGO DZIAŁALNOŚCI JAKO PRZEDSTAWICIELA KONCERNU NOKIA CONSUMER ELECTRONICS**

1. Powstanie i rozwój firmy w ramach koncernu NOKIA.
2. Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa i umiejscowienie w niej komórki marketingu.
3. Charakterystyka działalności firmy.
4. Pozycja firmy „XYZ” S.A. na rynku elektronicznym w Polsce.

## ROZDZIAŁ III

### DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA FIRMY „XYZ” S.A.

1. Cechy telewizorów NOKIA jako atuty reklamowe firmy.
2. Charakterystyka segmentu nabywców.
3. Opis działalności promocyjnej przedsiębiorstwa.
4. Propozycje dodatkowych środków promocyjnych jako rezultat przeprowadzonych badań.
  - 4.1. Charakterystyka badania ankietowego i opis respondentów.
  - 4.2. Prezentacja i analiza wyników badania ankietowego.
    - 4.2.1. Preferencje jako czynnik decydujący przy zakupie telewizora.
    - 4.2.2. Znajomość firmy na rynku i jej ocena w oczach respondentów.
    - 4.2.3. Ocena znajomości produktu firmy i jego miejsce na tle konkurencji.
  - 4.3. Wnioski oraz propozycje działań promocyjnych dla firmy w oparciu o wyniki badań.

## ZAKOŃCZENIE

## BIBLIOGRAFIA

## SPIS RYSUNKÓW

## SPIS TABLIC

## ANEKS

## WSTĘP

W dynamicznym świecie biznesu, gdzie konsumenci są coraz bardziej wymagający i świadomi swoich wyborów, narzędzia marketingowe odgrywają kluczową rolę w pozyskiwaniu i utrzymaniu klientów. W tym kontekście, promocja jako jedno z narzędzi tzw. marketing-mixu, stanowi istotny element strategii marketingowej każdego przedsiębiorstwa. Niniejsza praca ma na celu zgłębienie zagadnienia promocji jako marketingowego instrumentu oddziaływania na konsumenta na przykładzie przedsiębiorstwa „XYZ” S.A., będącego przedstawicielem koncernu NOKIA Consumer Electronics.

Praca podzielona jest na trzy główne rozdziały. Pierwszy z nich koncentruje się na

szeroko rozumianym systemie promocji w ujęciu marketingowym. Omówione zostaną tu zarówno elementy teoretyczne, takie jak istota i cele promocji, jak i praktyczne, czyli różne komponenty systemu promocyjnego. Pod uwagę zostaną również wzięte metody segmentacji rynku i ich wpływ na wybór strategii promocyjnych. Ponadto, praca skupi się na zrozumieniu, jak aktywizacja sprzedaży wpływa na postępowanie konsumentów.

Drugi rozdział to głęboka charakterystyka przedsiębiorstwa „XYZ” S.A., w tym jego historii, struktury organizacyjnej oraz pozycji na rynku elektronicznym w Polsce. Tą część można uznać za kontekstualną podkładkę, która pozwoli lepiej zrozumieć specyfikę działań promocyjnych tej firmy.

Trzeci rozdział jest najbardziej praktycznym elementem tej pracy. W nim zawarte są wyniki badań dotyczących działalności promocyjnej przedsiębiorstwa, w tym opis segmentu nabywców, charakterystyka atutów reklamowych oraz propozycje dodatkowych środków promocyjnych. Podstawą tych wniosków będą wyniki badania ankietowego, które pozwolą na zrozumienie preferencji i oczekiwań konsumentów wobec firmy i jej produktów.

Ostatecznym celem pracy jest nie tylko teoretyczne, ale i praktyczne zrozumienie, jak promocja może być skutecznie wykorzystana dla zwiększenia efektywności przedsiębiorstwa na rynku. Praca ta ma ambicję nie tylko dostarczyć wiedzy akademickiej, ale również służyć jako praktyczne narzędzie dla osób zajmujących się marketingiem i zarządzaniem przedsiębiorstwami. Dzięki temu, wyniki tej pracy mogą mieć zastosowanie nie tylko w kontekście badanego przedsiębiorstwa, ale również mogą posłużyć jako cenne źródło wiedzy i inspiracji dla innych firm działających na rynku.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!