

Udział w targach wyrazem orientacji marketingowej spółki XYZ. (Firma produkująca materiały budowlane).

Wstęp.....4

Rozdział I

Działania promocyjne firmy.....6

1.1. Filozofia marketingowa.....6

1.2. Instrumenty marketingu-mix.....21

1.3. Targi jako nosnik komunikacji.....37

Rozdział II

Geneza , funkcje i cele targów.....43

2.1. Geneza i rozwój form targów.....45

2.2. Funkcje targów i wystaw.....53

2.3. Elementy marketingu – mix targów.....60

2.4. Polski rynek targowy.....73

Rozdział III

Znaczenie targów w działalności promocyjnej spółki xyz.....77

3.1. Charakterystyka spółki.....77

3.2. Organizacja i instrumenty działań marketingowychxyz.....84

3.3. Udział w targach Spółki xyz w latach 1990-1998.....89

3.4. Ocena programu targowego xyz i jego realizacji.....91

Zakończenie.....	96
Bibliografia.....	98
Spis rysunków, wykresów i tabel.....	101