

CUPRINS

CAPITOLUL I - Managementul – știință a conducerii

- 1.1. Noțiunea și importanța managementului**
- 1.2. Etapele dezvoltării managementului**
- 1.3. Obiectul și funcțiile managementului**

CAPITOLUL II – Locul și importanța activității promoționale în cadrul organizațiilor

- 2.1. Promovarea – variabilă a mixului de marketing**
- 2.2. Relațiile publice și rolul departamentelor de RP în desfășurarea unei activități promoționale în cadrul unei organizații**
- 2.3. Strategii promoționale**

CAPITOLUL III – Tehnici și forme de promovare

- 3.1. Tehnici de promovare susținute de produs**
- 3.2. Tehnici care urmăresc atingerea țintei către produs**
 - 3.2.1. Tehnicile de merchandising**
 - 3.2.2. Publicitatea la locul de vânzare și cea directă**
 - 3.2.3. Promovarea prin târguri și expoziții**
- 3.3. INTERNET-UL – formă modernă de promovare**

CAPITOLUL IV STUDIU DE CAZ – ACTIVITATEA PROMOȚIONALĂ DIN CADRUL S.C. „PIC „ S.R.L PITESTI

- 4.1. Prezentarea generală a S.C. „PIC „ S.R.L PITESTI**
- 4.2. Piața și comercializarea**
- 4.3. Metode promoționale utilizate în cadrul hypermarketului S.C. „PIC „ S.R.L PITESTI**

CONCLUZII

BIBLIOGRAFIE