

Analiza elementów marketingu mix na przykładzie spółki akcyjnej XYZ

Wstęp..... 4

Rozdział 1

Ogólna charakterystyka marketingu

1.1. Podstawowe pojęcia marketingu.....	5
1.2. Ewolucja koncepcji marketingowych.....	7
1.3. Charakterystyka marketingu przemysłowego.....	9
1.4. Rynek dóbr przemysłowych a rynek dóbr konsumpcyjnych.....	10
1.5. Segmentacja w marketingu przemysłowym	15
1.6. Analiza SWOT.....	18
1.7. Marketing MIX zintegrowana struktura marketingu.....	19
1.7.1. Produkt na rynku dóbr przemysłowych	20
1.7.2. Kształtowanie cen w marketingu przemysłowym	21
1.7.3. Dystrybucja w marketingu przemysłowym	21
1.7.4. Promocja w marketingu przemysłowym	23
1.8. Koncepcja marketingu-mix	23
1.9. Rodzaje koncepcji marketingu-mix.....	24
1.9.1. Koncepcja produktu	26
1.9.2. Koncepcja cen	27
1.9.3. Koncepcja sprzedaży i kanałów dystrybucji	31
1.9.4. Koncepcja promocji	33
1.10. Kontrola działania marketingu-mix	35

Rozdział 2

2.1. Ogólna charakterystyka XYZ s.a.

2.1.1. Struktura organizacyjna..... 39

2.1.2. Rzeczowe zasoby firmy XYZ s.a.....	40
2.1.3. Kadrowe zasoby firmy XYZ s.a.	40
2.1.4. Finansowe zasoby firmy XYZ s.a.....	42
2.2. Charakterystyka działalności i oferta.....	43
2.3. Ogólna charakterystyka branży	45
2.4. Konkurencja, rynek i odbiorcy firmy.....	46
2.5. Analiza potencjału firmy.....	52
2.5.1. Słabe i mocne strony.....	52
2.5.2. Możliwości i zagrożenia rynkowe.....	54
2.6.1. Strategia produktu stosowana w XYZ s.a.....	57
2.6.2. Opis strategii cen	27
2.6.3. Kanały dystrybucji stosowane w XYZ s.a.....	65
2.6.4. Stosowane elementy promocji	68
Zakończenie	76
Bibliografia	79
Spis rysunków i tabel	81