

Analiza i ocena strategii marketingowej przedsiębiorstwa XYZ.

Wstęp..... 2

Rozdział 1.

Marketing na rynku dóbr konsumpcyjnych.

1.1 Produkty konsumpcyjne na tle produktów innego rodzaju.....3

1.2 Podział produktów konsumpcyjnych.....4

1.3 Rozmiary i struktura krajowego rynku serów (strona podazowa).....10

1.4 Marketing-Mix jako narzędzie uzyskiwania pozycji i przewagi konkurencyjnej.....15

Rozdział 2.

Przedsiębiorstwo XYZ

2.1 Charakterystyka, organizacja, struktura i specyfika działalności firmy.....22

2.2 Najważniejsze wyniki finansowe przedsiębiorstwa.....27

2.3 Narzędzia z zakresu Marketing-Mix wykorzystywane w strategii omawianego przedsiębiorstwa..... 34

Rozdział 3.

Identyfikacja, analiza i ocena stosowanej w przedsiębiorstwie strategii marketingowej

3.1 Analiza strategii produktowej.....38

3.2 Analiza strategii cenowej.....44

3.3 Analiza strategii promocji.....46

3.4 Analiza strategii dystrybucji.....48

3.5 Analiza strategii personalnej.....	51
--	----

Zakończenie.....	59
-------------------------	-----------

Bibliografia.....	61
--------------------------	-----------

Spis wykresów.....	62
---------------------------	-----------

Spis rysunków.....	62
---------------------------	-----------

Inne źródła.....	63
-------------------------	-----------