

# **Analiza pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa produkcyjnego w kontekście prowadzonej przez nie strategii marketingowej na przykładzie XYZ**

**Wstęp.**

**Rozdział 1**

Rodzaje i uwarunkowania stosowania strategii konkurencji w przedsiębiorstwie produkcyjnym.

1.1 Istota i rodzaj konkurencji i jej znaczenie w działalności przedsiębiorstwa.

1.2 Źródła przewagi konkurencyjnej.

1.3 Uwarunkowania wyboru strategii konkurencji.

1.4 Instrumenty strategii działań konkurencyjnych.

**Rozdział 2**

**Strategia marketingowa na rynku instytucjonalnym.**

2.1. Specyfika działań marketingowych na rynku dóbr przemysłowych.

2.2. Istota strategii marketingowej.

2.3. Kształtowanie strategii marketingowej.

2.4. Metody badania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.

## **Rozdział 3**

### **Pozycja firmy Amik Wronki S.A. na rynku sprzętu AGD w Polsce.**

3.1 Analiza potencjału przedsiębiorstwa.

3.2. Otoczenie przedsiębiorstwa.

3.3 Analiza potencjału wewnętrznego.

3.4 Pozycja firmy Amica S.A.

## **Rozdział 4**

### **Identyfikacja działań marketingowych i kierunki ich zmiany w świetle pozycji rynkowej Amiki Wronki S.A..**

4.1 Identyfikacja działań marketingowych i strategii konkurencji stosowanej przez przedsiębiorstwo Amica Wronki.

4.2 Możliwościami i kierunki działań chroniących pozycje przedsiębiorstwa na rynku.

**Zakończenie.**

**Bibliografia**