

Analiza strategii rozwoju wybranego przedsiębiorstwa produkcyjnego

Wprowadzenie

Rozdział 1.

Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem

- 1.1. Istota i definicja marketingu
- 1.2. Główne zasady marketingu.
- 1.3. Funkcje marketingu w organizacji
- 1.4. Marketing w strukturze organizacyjnej firmy
- 1.5. Zasadnicze elementy marketingu (marketing-mix)

Rozdział 2.

Strategie działania firmy oraz czynniki je kształtujące

- 2.1. Definicja strategii przedsiębiorstwa – rodzaje strategii
- 2.2. Cechy strategii rozwoju
- 2.3. Strategie marketingowe jako strategie funkcjonalne w strukturze strategii firmy
- 2.4. Elementy wpływające na wybór strategii marketingowej
- 2.5. Pojęcie strategii marketingowej
- 2.6. Proces projektowania strategii marketingowej
- 2.7. Rodzaje strategii marketingowych

Rozdział 3.

Ocena pozycji rynkowej firmy jako punkt wyjścia do podejmowania decyzji strategicznych

- 3.1. Ocena udziału w rynku

3.2. Metody portfelowe

3.3. Analiza swot

Rozdział 4.

Strategia marketingowa wybranego przedsiębiorstwa

4.1. Ogólna charakterystyka firmy

4.2. Struktura organizacyjna i organizacja pracy w firmie

4.3. Profil działalności firmy

4.4. Rozpoznanie funkcji marketingowej

4.5. Charakterystyka branży działalności firmy

4.6. Ocena konkurencji

4.7. Funkcja dystrybucji i jej wpływ na kształtowanie strategii

4.8. Partnerzy i ich wpływ na marketing

4.9. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa

4.10. Cele marketingowe firmy

4.11. Projekt koncepcyjny strategii marketingowej

4.12. Plany promocji produktów firmy

Podsumowanie

Bibliografia