

Aspekt strategii produktowej w zarządzaniu firmą.

Wstęp.....3

Rozdział 1.,br> Strategia produktu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.....4

1.1. Produkt jako element marketingu.....4

1.2. Pojęcie strategii marketingowej.....7

1.2.1. Strategie marketingowe w strukturze strategii przedsiębiorstwa.....8

1.2.2. Strategie wejścia na rynek.....11

1.2.3. Strategie oparte na relacjach między rynkiem a produktem.....16

1.2.4. Strategie konkurencyjne.....19

1.2.5. Strategie ze względu na udział firmy w rynku.....24

1.3. Strategia jako etap zarządzania strategicznego.....30

1.4. Formułowanie strategii działania przedsiębiorstwa.....38

Rozdział 2.

Metody ustalania strategii produktu.....46

2.1. Instrumenty polityki marketingowej.....46

2.1.1.

Produkt.....	46
2.1.2.	
Dystrybucja.....	52
2.1.3.	
Cena.....	55
2.1.4.	
Promocja.....	57
2.2. Analiza aktualnego stanu otoczenia i zasobów wewnętrznych.....	61
2.1. Zewnętrzne warunki działania.....	61
2.2. Wewnętrzne warunki działania.....	71
2.3. Analiza mocnych i słabych stron.....	80
2.4. Analiza kluczowych czynników sukcesu.....	81

Rozdział 3.

Charakterystyka firmy xyz sp. z o.o.....

3.1. Charakterystyka firmy xyz sp. z o.o.....	83
3.2. Struktura organizacyjna i zatrudnienia.....	86
3.3. Opis procesu produkcyjnego.....	90
3.4. Wielkość i struktura produkcji i sprzedaży.....	94
3.5. Kondycja finansowo-ekonomiczna.....	101

Rozdział 4.

Strategia produktu – ramiączka odzieżowe (controlling produktu).....

4.1.	
Produkt.....	106

4.2. Sprzedaż.....	108
4.3. Analiza SWOT firmy.....	110
4.4. Analiza SWOT wybranych firm konkurencyjnych.....	111
4.5. Elementy strategii firmy.....	112
Bibliografia.....	115