

Badania marketingowe na przykładzie firmy XYZ

Wstęp.....2

Rozdział I.

Pojęcie i znaczenie marketingu.

1.Strategia marketingowa w zarządzaniu firma.....5

2.Miejsce strategii marketingowej w działalności przedsiębiorstwa.....12

3.Rodzaj strategii marketingowej i kryteria jej wyboru.....17

Rozdział II

Strategie marketingowe w poszczególnych fazach cyklu życia produktu na rynku.

1.Koncepcja cyklu życia produktu.....24

2. Charakterystyka poszczególnych faz cyklu życia produktu.....25

3. Wykorzystanie koncepcji życia produktu dla decyzji rynkowych przedsiębiorstwa.....26

3.1.Stadium wprowadzenia produktu na rynek.....26

3.2. Stadium wzrostu sprzedaży produktu.....27

3.3. Stadium dojrzałości sprzedaży produktu.....27

3.4.Stadium spadku sprzedaży produktu.....28

Rozdział III

Marketingowa strategia produktu na wybranym przykładzie.

1. Charakterystyka działalności przedsiębiorstwa.....34

2. Pozycja XYZ S.A na rynku.....34

3. Oferta produktowa firmy XYZ S.A.....35

4. Produkt jako element strategii Spółki.....36

Rozdział IV

Badania marketingowe firmy XYZ S.A.

1. Produkt jako element marketingu.....46

2. Cele przedsięwzięcia.....51

3. Stosowane strategie marketingowe.....53

Zakończenie.....58

Bibliografia.....60

Spis tabel.....62

Spis rysunków.....63