

Istota i rola zarządzania marketingowego na przykładzie wybranej firmy

Wstęp..... 4

Rozdział I

Charakterystyka zarządzania marketingowego.

- 1.1. Istota i rozwój marketingu..... 6
- 1.2. Strategie marketingowe i ich cele..... 11
- 1.3. Typologia strategii zarządzania marketingowego..... 15
- 1.4. Kontekst rynkowy a zarządzanie marketingowe..... 26

Rozdział II

Planowanie marketingowe.

- 2.1. Podłoże planowania marketingowego..... 34
- 2.2. Zasady planowania marketingowego..... 39
- 2.3. Treść oraz struktura planu marketingowego..... 47
- 2.4. Prognozowanie rynkowe w procesie planowania..... 57

Rozdział III

Metodologia badań własnych.

- 3.1. Przedmiot i cel badań..... 62
- 3.2. Problemy badawcze..... 64
- 3.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze..... 66
- 3.4. Organizacja badań..... 70

Rozdział IV

Istota i rola zarządzania marketingowego w świetle badań

własnych.

4.1. Charakterystyka firmy X.....	71
4.2. Rynek i strategiczni konsumenci.....	75
4.3. Zarządzanie marketingowe w firmie X	81

Podsumowanie..... 92

Bibliografia..... 96

Aneks..... 98