

Istota Marketingu w działaniach przedsiębiorstwa

Wstęp

Rozdział I

Pojęcie i znaczenie marketingu

1.1.Orientacja marketingowa.

1.2.Strategia marketingowa w zarządzaniu firmą

1.3.Miejsce strategii marketingowej w działalności przedsiębiorstwa

1.4.Rodzaj strategii marketingowej i kryteria jej wyboru.

1.5.Etapy formułowania strategii marketingowej oraz narzędzia ją wspomagające

Rozdział II

XYZ jako podmiot działań marketingowych

2.1. Profil i zakres działalności przedsiębiorstwa

2.2. Analiza potencjału kadrowego firmy

2.3. Charakterystyka ekonomiki firmy.

Rozdział III

Podstawy formułowania strategii marketingowej dla firmy XYZ

3.1. Działania marketingowe podejmowane obecnie w firmie(analiza SWOT)

3.2. Koncepcja strategii marketingowej i kierunki działań

3.3. Podsumowanie

Zakończenie

Spis literatury

Spis rysunków

Spis tablic