

Koncepcje marketingowej działalności firm handlowych w Polsce na przykładzie hipermarketu Tesco Polska Spółka z o.o.

Wstęp.....1

Rozdział I.

Rola i znaczenie handlu w gospodarce rynkowej

1.1. Gospodarka rynkowa – pojecie, charakterystyka4

1.2. Istota i teorie handlu w gospodarce rynkowej.....16

1.3. Rodzaje przedsiębiorstw handlowych i ich charakterystyka.....24

1.4. Hipermarkety – istota, rodzaje, profil działalności.....34

Rozdział II.

Marketing w działalności firm handlowych

2.1. Marketing handlowy – istota, ewolucja, charakterystyka..... 40

2.2. Instrumenty marketingowe stosowane w handlu44

2.3. Charakterystyka strategii marketingowych stosowanych w handlu.....56

Rozdział III.

Charakterystyka działalności hipermarketu Tesco Polska Spółka z o.o.

3.1. Handel detaliczny w Polsce.....63

3.2. Historia i rozwój TESCO w Polsce76

3.3. Struktura organizacyjna i zasoby wewnętrzne Tesco Polska Sp. z o.o.....84

3.4. Profile i obszar działalności Tesco Polska Sp. z o.o. na

polskim rynku.....89

Rozdział IV.

Charakterystyka działalności marketingowej Tesco Polska Spółka z o.o. na polskim rynku

4.1. Miejsce marketingu w działalności Tesco Polska Sp. z o.o..... 94

4.2. Misja i cele jako podstawa planowania działalności marketingowej Tesco Polska Sp. z o.o. 99

4.3. Charakterystyka instrumentów stosowanych w Tesco Polska Sp. z o.o.....102

4.4. Kierunki usprawnienia działalności marketingowej Tesco Polska Sp. z o.o.....123

Zakończenie..... 133

Bibliografia136

Spis rysunków139

Spis tabel..... 141