

Marketing partnerski na przykładzie firmy XYZ.

Wstęp.....3

Rozdział I.

Marketing partnerski jako narzędzie budowy trwałych więzi z klientami

- 1.1. Istota marketingu partnerskiego 5
- 1.2. Komponenty marketingu partnerskiego 14
- 1.3. Założenia partnerskiego podejścia do klienta 17
- 1.4. Bariery budowania partnerskich relacji z klientem 21

Rozdział II.

Relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem

- 2.1. Kształtowanie rynku nabywców 25
- 2.2. Doskonalenie powiązań między firmą a jej dostawcami 36
- 2.3. Rynek konkurentów 40

Rozdział III

Uwarunkowania sukcesu rynkowego firmy

- 3.1. Podmioty kreujące pozytywne opinie o firmie 44
- 3.2. Znaczenie rynku pracy w skutecznym działaniu firmy 45
- 3.3. Oddziaływanie wpływowych podmiotów rynku na sytuację firmy..... 48
- 3.4. Integracyjna rola marketingu wewnętrznego 49

Rozdział IV.

Istota współzależności przedsiębiorstwa i rynku na przykładzie firmy XYZ

- 4.1. Prezentacja firmy XYZ 55

4.2. Orientacja na klienta w systemie zarządzania jakością Six Sigma	59
4.3. Charakterystyka zewnętrznego otoczenia firmy	61
4.4. Organizacja wewnętrzna przedsiębiorstwa	71
4.5. Perspektywy firmy na przyszłość	76
Zakończenie	78
Spis tabel, wykresów i rysunków	79
Bibliografia	80