

Marketing projektów

Wstęp.....3

Rozdział I

Marketing na rynku instytucjonalnym.

- 1.1. Pojęcie marketingu instytucjonalnego.....5
- 1.2. Cechy rynku dóbr przemysłowych.....6
- 1.3. Projekt jako dobro przemysłowe.....8
- 1.4. Zachowania nabywców na rynku produktów przemysłowych.....9
- 1.5. Marketing-Mix na rynku produktów przemysłowych.....14
- 1.6. Strategie marketingowe przedsiębiorstw działających na rynku B2B.....16

Rozdział II

Zarządzanie projektami w organizacji – ujęcie teoretyczne

- 2.1. Pojęcie projektu i jego klasyfikacje.....20
- 2.2. Geneza i rozwój koncepcji zarządzania projektem.....22
- 2.3. Cykl życia projektu.....27
- 2.4. Proces zarządzania projektem.....28
- 2.5. Techniki wykorzystywane w procesie zarządzania projektem.....44

Rozdział III

Marketingu projektów

- 3.1 Geneza i rozwój koncepcji marketingu projektów.....58
- 3.2 Charakterystyka i specyficzne uwarunkowania branż projektowych.....62
- 3.3 Specyfika procesu nabywczego i ofertowego projektów.....64

Rozdział IV

Metody i narzędzia marketingu projektów

4.1 Analiza i zarządzanie interesariuszami projektu.....	70
4.2 Analiza i zarządzanie środowiskiem marketingowym.....	73
4.3 Analiza pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa.....	77
4.4 Strategia marketingowa – na przekroju cyklu życia projektu.....	87
4.5 Strategie marketingowe w wybranych branżach projektowych.....	93

Zakończenie.....98

Bibliografia.....100

Spis tabel.....104

Spis rysunków.....105