

Marketing w małych i średnich przedsiębiorstwach.

Wstęp.....3

Rozdział I.

Zagadnienia metodologiczne małych i średnich przedsiębiorstw.....5

1.1. Definicja przedsiębiorstwa, jego struktura organizacyjna.....5

1.2. Klasyfikacja średnich i małych firm.....17

1.3. Główne cele funkcji przedsiębiorstw w gospodarce.....26

Rozdział II.

Procedury marketingowe w działalności banków.....34

2.1. Produkt jako element marketingu-mix.....34

2.2. Cena produktów banku.....41

2.3. Polityka lokalizacji jako element strategii dystrybucji.....46

2.4. Pojęcie i elementy promocji.....53

2.5. Personel jako element marketingu-mix.....64

2.6. Strategie marketingowe banków.....66

Rozdział III.

Rola marketingu w rozwoju przedsiębiorstwa na przykładzie Banku

XYZ 70

3.1. Ogólna charakterystyka Banku XYZ.....70

3.2. Oferta usług bankowych.....74

3.3. Organizacja działalności marketingowej Banku XYZ 78

3.4. Analiza SWOT.....82

3.5. Instrumenty marketingu i warunki ich wykorzystania.....85

Podsumowanie.....92

Spis tabel.....94

Spis rysunków.....95

Bibliografia.....96