

Marketing w przedsiębiorstwie handlowym.

Wstęp

Rozdział I

Firma handlowa jako uczestnik procesu gospodarczego

1. Istota przedsiębiorstwa handlowego i jego miejsce w gospodarce narodowej
2. Organizacja działalności handlowej
3. Formy organizacyjne firm handlowych

Rozdział II

Marketing, sposoby myślenia i działania na rynku

1. Istota, cele i zakres marketingu
2. Znaczenie marketingu dla działalności przedsiębiorstwa

Rozdział III

Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym, miejsce realizacji marketingu

1. Zakup i sprzedaż, kluczowe obszary zastosowania marketingu
2. Organizacja marketingu w firmie handlowej
3. Kontrola i ocena działalności marketingowej

Zakończenie

Bibliografia

Wykaz aktów prawnych