

Marketingowe zarządzanie w przedsiębiorstwie przemysłu włókienniczego na przykładzie XYZ.

Wstęp.....4

Rozdział I

Charakterystyka rynku produktów włókienniczych.....6

1.1. Specyfika rynku produktów włókienniczych.....6

1.2. Wielkosc i struktura popytu.....9

1.3. Wielkosc i struktura podazy.....11

Rozdział II

Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem.....21

2.1. Miejsce marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem21

2.2. Istota i rodzaje strategii marketingowych.....23

2.3. Strategie marketingowe w cyklu zycia rynkowego produktu.....28

Rozdział III

Charakterystyka XYZ32

3.1. Geneza i rozwój przedsiębiorstwa.....32

3.2. Charakterystyka modelu własnościowo – organizacyjnego.....33

3.3. Poziom i struktura potencjału wytwórczego.....35

3.4. Wielkosc i struktura asortymentowa produktów.....41

3.5. Charakterystyka produktów strategicznych.....49

Rozdział IV

Uwarunkowania ekonomiczne działalności przedsiębiorstwa.....61

4.1. Uwarunkowania mikroekonomiczne.....61

4.2. Uwarunkowania makroekonomiczne.....64

4.3. Konkurencyjność jakościowa i ekonomiczna przedsiębiorstwa.....69

Rozdział V

Kierunki aktywizacji marketingu w przedsiębiorstwie.....73

5.1. Zmiany w strategii produktu.....73

5.2. Usprawnienia dystrybucji.....76

5.3. Zróżnicowanie polityki cenowej.....79

5.4. Intensyfikacja działań promocyjnych.....80

Zakończenie.....84

Bibliografia.....86

Spis tabel.....87

Spis rysunków.....88