

Merchandising w aspekcie formowania strategii marketingowej w firmie handlowej

Wstęp.....3

Rozdział I

Polityka marketingowa przedsiębiorstw handlowych.....5

1.1. Struktura handlu detalicznego

1.2. Kształtowanie strategii marketingowej w przedsiębiorstwie handlowym

1.3. Polityka cenowa przedsiębiorstw handlowych

1.4. Merchandising w funkcjonowaniu handlu

Rozdział II

Tendencja rozwoju i zmiany w handlu detalicznym.....42

2.1. Pozycja handlu detalicznego na świecie

2.2. Rozwój centów handlowych w Europie

2.3. Kierunki zmian w handlu detalicznym w Polsce

Rozdział III

Znaczenie merchandisingu w realizacji działalności marketingowej przedsiębiorstw detalicznych

3.1. Zróżnicowanie strategii marketingowych przedsiębiorstw handlowych w Polsce.....60

3.2. Kształtowanie programów merchandisingowych

3.3. Sposoby realizacji działań merchandisingowych

3.4. Realizacja programów promocji uzupełniającej

Zakończenie.....116

Bibliografia

Spis tabel