

Oddziaływane marketingu na ważniejsze sfery funkcjonowania firmy.

Wstęp

Rozdział I.

Pojęcie, zakres i uwarunkowania marketingu w przedsiębiorstwie

1. Charakterystyka marketingu
2. Orientacja marketingowa a inne orientacje przedsiębiorstwa
3. Marketing w strukturze organizacyjnej firmy

Rozdział II.

Marketing a wybrane sfery funkcjonowania firmy

1. Decyzje marketingowe związane z polityką produktu
2. Cena produktu jako obszar decyzji marketingowych
3. Kształtowanie dystrybucji i promocji produktu jako obszar decyzji marketingowych

Rozdział III.

Propozycje zmian w funkcjonowaniu marketingu firmy XYZ

1. Krótka charakterystyka przedsiębiorstwa XYZ
2. Rynek komputerów przenośnych w Polsce
3. Sposób realizowania funkcji marketingowych w firmie XYZ.
oraz proponowane zmiany w funkcjonowaniu marketingu

Zakończenie i wnioski

Literatura