

Outsourcing marketingowy na przykładzie firmy branży FMCG.

Wstęp

Rozdział 1.

Outsourcing w świetle literatury

1.1.Istota i zadania outsourcingu

1.2.Rodzaje i koncepcje outsourcingu

1.3.Proces ogólny outsourcingu

Rozdział 2.

Outsourcing w marketingu

2.1.Strategia marketingowa a ogólna strategia przedsiębiorstwa

2.2.Marketing – mix

2.3.Rodzaje strategii marketingowych

2.4.Proces formułowania strategii marketingu

2.5.Istota outsourcingu marketingowego

Rozdział 3.

Charakterystyka firmy branży fmcg

3.1.Charakterystyka branży fmcg

3.2.Charakterystyka firmy fmcg

3.2.1. Informacje ogólne o firmie 'XYZ' S.A

3.2.2. Marketing w firmie XYZ S.A

3.2.3. Outsourcing w firmie XYZ S.A

3.3.Analiza otoczenia konkurencyjnego

3.4.Analiza SWOT

Rozdział 4.

Projekt outsourcingu marketingu w firmie branży fmcg

4.1.Sformułowanie zadania projektowego

4.2.Dobór firmy outsourcingowej

4.3.Model współpracy z firma outsourcingowa

4.4.Projekt akcji marketingowej dla firmy branży fmcg

4.5.Harmonogram wdrożenia rozwiązania projektowego

Rozdział 5.

Ocena ekonomiczna rozwiązania projektowego

5.1.Nakłady na outsourcing marketingowy w firmie branży fmcg

5.2.Efekty z outsourcingu marketingowego w firmie branży fmcg

Podsumowanie i wnioski końcowe