

Plan marketingowy Instytutu XYZ.

Wstęp..... 3

Rozdział I

1.1 Rola marketingu w działalności organizacji4

1.2 Pojęcie planowania w organizacji..... 10

Rozdział II

2.1 Instytut naukowy jako organizacja20

2.2 Historia Wydziału32

2.3 Jednostki organizacyjne Wydziału34

2.4 Przedmiot działalności i kierunek rozwoju35

2.5 Instytut XYZ 36

Rozdział III

3.1 Ankieta38

3.2 Wyniki badań ankietowych i ich interpretacja 43

3.3 Proponowane sposoby poprawy obecnej sytuacji Instytutu.....
52

Podsumowanie56

Bibliografia57

Ankieta59