

Plan marketingowy Zakładu Energetycznego XYZ

Rozdział I.

Strategiczny i taktyczny plan marketingowy

1.1 Definicja i istota planu marketingowego.....	4
1.2 Zakres planu marketingowego	5
1.2.1 Strategiczny plan marketingowy	6
1.2.2 Plany marketingowe niższego szczebla.....	20
1.3 Potrzeba planu marketingowego w przedsiębiorstwie	22

Rozdział II.

Roczny plan marketingowy

2.1 Taktyczny plan marketingowy	24
2.2 Etapy tworzenia planu marketingowego	26
2.2.1 Analiza możliwości rynkowych.....	26
2.2.2 Badania rynkowe.....	28
2.2.3 Projektowanie strategii marketingowej	39
2.2.4 Sporządzanie programów marketingowych	41
2.2.5 Wdrażanie i kontrola działań marketingowych	42
2.3 Części składowe planu marketingowego	46
2.4 Określenie konsekwencji finansowych planu marketingowego.....	48

Rozdział III.

Plan marketingowy Zakładu Energetycznego

3.1 Wprowadzenie.	51
3.2 Branża telekomunikacyjna	51
3.2.1 Analiza sytuacji.....	51
3.2.2 Prognoza sprzedaży	52

3.2.3 Rynki strategiczne.....	53
3.2.4 Kluczowe produkty	55
3.2.5 Cele marketingowe.....	55
3.2.6 Strategie marketingowe.....	56
3.2.7 Harmonogram działań.....	58
3.2.8 Promocja sprzedaży.....	58
3.2.9 Budżet	59
3.2.10 Kontrola	59
3.3 Branża energetyczna	60
3.3.1 Analiza sytuacji	60
3.3.2 Prognozy sprzedaży.....	60
3.2.3 Rynki strategiczne.....	61
3.3.4 Kluczowe produkty	63
3.3.5 Cele marketingowe	64
3.3.6 Strategie marketingowe.....	64
3.3.7 Promocja sprzedaży	66
3.3.8 Kontrola	67
3.4 Liczniki energii elektrycznej	67
3.4.1. Analiza rynku	67
3.4.2 Prognoza sprzedaży	68
3.4.3 Rynki strategiczne	68
3.4.4 Cele marketingowe	69
3.4.5 Strategie marketingowe.....	69
3.4.6 Sposoby realizacji	70
3.4.7 Promocja sprzedaży	70
3.4.8 Harmonogram działań	70
3.4.9 Kontrola	71

Bibliografia.....	73
--------------------------	-----------