

Rola i funkcja marketingu a sprzedaz produktów mleczarskich

Wstęp.....5

Rozdział I.

Istota marketingu

- 1.1. Pojęcie i ewolucja marketingu..... 7
- 1.2. Struktura marketingu8
- 1.3. Rola marketingu11
- 1.4. Funkcje marketingowe12
- 1.5. Otoczenie marketingu13

Rozdział II.

Marketingowy system informacji

- 2.1. Charakterystyka marketingowego systemu informacji16
- 2.2. Badania rynkowe i ich wykorzystanie18
 - 2.2.1. Pojęcie i rola badan marketingowych..... 18
 - 2.2.2. Źródła badan marketingowych19
- 2.3. Segmentacja rynku..... 21

Rozdział III.

Marketing mix- marketingowe instrumenty oddziaływania na rynek

- 3.1. Miejsce produktu w marketingu23
 - 3.1.1. Pojęcie i struktura produktu23
 - 3.1.2. Funkcje produktu26
 - 3.1.3. Opakowanie i oznakowanie produktu..... 27
 - 3.1.4. Cykl zycia produktu29

3.1.5. Klasyfikacja produktów konsumpcyjnych	31
3.2. Rodzaje i funkcje cen.....	33
3.3. Dystrybucja a inne instrumenty marketingu.....	36
3.3.1. Istota i funkcje dystrybucji.....	36
3.3.2. Rodzaje kanałów dystrybucji.....	39
3.4. Promocja i jej kompozycja	42

Rozdział IV.

Elementy promocji mix

4.1. Reklama w działalności przedsiębiorstw.....	45
4.1.1. Cele i funkcje reklamy	45
4.1.2. Rodzaje i formy reklamy	46
4.2. Istota promocji sprzedaży	48
4.3. Sprzedaż osobista w promocji mix	50
4.3.1. Zadania sprzedaży osobistej	50
4.3.2. Sposoby kształtowania sprzedaży osobistej	51
4.4. Public relations jako jeden z instrumentów oddziaływania na rynek.....	52
4.5. Pozostałe elementy promocji	54

Rozdział V.

Mleczarstwo w Polsce

5.1. Sytuacja sektora mleczarskiego w Polsce.....	57
5.1.1. Stan i tendencje rozwoju mleczarstwa	57
5.1.2. Zagrozenia i szanse mleczarstwa w Polsce.....	62
5.2. Specyfika sprzedaży produktów mleczarskich.....	63
5.2.1. Cechy produkcji mleka	63
5.2.2. Cechy wyrobów mleczarskich	66

Rozdział VI.

Charakterystyka Spółdzielni Mleczarskiej w Sieradzu

6.1. Historia Firmy	68
---------------------------	----

6.2. Profil działalności Firmy	70
6.3. Pozycja Spółdzielni na rynku mleczarskim	71
6.4. Osiągnięcia Przedsiębiorstwa	72
6.5. Zarządzanie Spółdzielnią	74
6.5.1. Forma i typ organizacji	74
6.5.2. Strategia Firmy	76
6.6. Rozmiary, struktura i dynamika zatrudnienia.....	78
6.7. Zaopatrzenie surowcowe.....	79
6.7.1. Struktura zakupów	79
6.7.2. Pozostałe zaopatrzenie materiałowe.....	83
6.8. Wyposażenie techniczne i zdolności produkcyjne	84
6.9. Otoczenie Firmy	87

Rozdział VII.

Działalność marketingowa firmy

7.1. Badania marketingowe w Okregowej Spoldzielni Mleczarskiej.....	91
7.2. Dobór elementów marketingu mix	100
7.2.1. Charakterystyka wyrobów Spółdzielni	100
7.2.2. Organizacja zbytu produktów mleczarskich.....	104
7.2.3. Ustalanie ceny	107
7.2.4. Promocja Firmy i sposoby pozyskiwania nabywców.....	109
7.2.5. Kształtowanie wizerunku Przedsiębiorstwa na rynku	115
7.2.5.1. Środki public relations.....	115
7.2.5.2. Znaczenie ochrony środowiska	116

Zakończenie..... 119

Bibliografia..... 121

Spis tabel i rysunków..... 124

Załączniki125