

Strategia marketingowa przedsiębiorstwa jako element budowy relacji z otoczeniem firmy XYZ

Wstęp

Rozdział 1

Budowanie relacji z klientem

1.1 Relacja z klientem w działaniach przedsiębiorstwa

1.2 Wartości klienta

1.3 Problemy kategoryzacji zdobytych informacji

Rozdział 2

Zastosowanie zdobytych informacji w kształtowaniu strategii marketingowej

2.1 Stosunek klienta do innowacyjnych zachowań organizacji

2.2 Czynniki wpływające na decyzje zakupowe klienta.

2.3 Instrumenty marketingu powiązań z klientem

2.4 Zarządzanie jakością w budowie zadowolenia klientów

Rozdział III

Strategia marketingowa firmy XYZ w budowaniu relacji z otoczeniem

3.1 Charakterystyka firmy XYZ

3.2 Znaczenie kontaktu bezpośredniego w budowie relacji z partnerami biznesowymi

3.3 Analiza SWOT

Zakończenie
Bibliografia