

Strategia marketingowa przedsiębiorstwa produkcyjno-usługowego

Wstęp..... 4

Rozdział I.

Strategia marketingowa a ogólna strategia firmy6

1.1. Istota strategii marketingowej8

1.2. Formułowanie strategii marketingowej przedsiębiorstwa12

1.3. Analiza szans i ryzyka firm15

1.4. Identyfikacja docelowych rynków działania; segmentacja rynku16

1.5. Pozycjonowanie produktu oraz programowanie marketingu-mix21

Rozdział II.

Rodzaje strategii marketingowych26

2.1. Strategie normatywne rozwoju przedsiębiorstwa..... 26

2.2. Strategie produkt – rynek28

2.3. Strategie segmentacji rynku31

2.4. Strategie konkurencyjne35

Rozdział III.

Marketingowa strategia przedsiębiorstwa produkcyjno-usługowego w świetle literatury38

3.1. Istota i rola strategii marketingowej w zarządzaniu przedsiębiorstwem produkcyjno-usługowym38

3.2. Koncepcja marketingowej strategii produktu i jej elementy40

3.3. Proces formułowania marketingowej strategii produkcji.....
48

Rozdział IV.

Strategia marketingowa działalności produkcyjno-usługowej w przedsiębiorstwie XYZ55

4.1. Ogólna charakterystyka działalności gospodarczej przedsiębiorstwa XYZ..... 55

4.2. Elementy marketingowych strategii działalności przedsiębiorstwa58

4.2.1. Strategia produktu58

4.2.2. Strategia cen 63

4.2.3. Strategia dystrybucji..... 65

4.2.4. Strategia promocji67

Zakończenie71

Bibliografia..... 75