

Założenia współczesnych strategii marketingowych.

Wstęp.....3

Rozdział I.

Rola i zadania marketingu w procesie zarządzania przedsiębiorstwem

1.1. Klasyczne i współczesne ujęcie definicji marketingu4

1.2. Funkcja marketingu w przedsiębiorstwie7

1.3. Zasady postępowania marketingowego..... 11

1.4. Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa13

1.5. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa18

1.6. Elementy marketingu mix23

Rozdział II.

Ustalenie pozycji przedsiębiorstwa na rynku a proces podejmowania decyzji strategicznych

2.1. Ocena siły przedsiębiorstwa i atrakcyjności rynku zbytu38

2.2. Analiza atutów i słabości przedsiębiorstwa (SWOT)..... 41

2.3. Udział w rynku 43

Rozdział III.

Podstawowe strategie marketingowe

3.1. Pojęcie strategii marketingowej46

3.2. Strategie marketingowe w strukturze strategii przedsiębiorstwa51

3.3. Czynniki określające wybór strategii marketingowej przedsiębiorstw..... 53

3.4. Proces planowania strategii marketingowej56

3.5. Rodzaje strategii marketingowych..... 61

3.5.1. Strategie rozwoju przedsiębiorstwa62

3.5.2 Strategie oparte na segmentacji rynku	65
3.5.3. Strategie konkurencyjne.....	67
3.5.4. Strategie na rynku miedzynarodowym	70

Bibliografia