

Zarządzanie i marketing działalności firmy kosmetycznej

Wstęp.....2

Rozdział I

Zarządzanie w teorii

1.1 Pojęcie zarządzania4

1.2. Ogólna charakterystyka zarządzania5

1.3 Istota zarządzania strategicznego6

1.4 Ewolucja zarządzania strategicznego..... 13

Rozdział II

2.1. Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie

2.2. Istota, znaczenia i podstawowe etapy procesu zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie

2.3.Podstawowe funkcje i zadania zarządzania marketingiem26

2.4. Koncepcje zarządzania marketingiem..... 34

2.5. Informacyjne wsparcie procesu zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie.....38

Rozdział III

Analiza działalności marketingowej przedsiębiorstwa „Beauty you”

3.1 Ogólna charakterystyka przedsiębiorstwa „Beauty you”39

3.1.2 Analiza wielkości sprzedaży produktów przedsiębiorstwa

.....42

3.1.3 Analiza asortymentu towarowego przedsiębiorstwa według metody Bostonskiej grupy konsultingowej (czyli według metody bkg)..... 44

3.2 Analiza misji i strategii marketingowej przedsiębiorstwa..... 48

3.3 Analiza otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa. Ocena konkurencyjności przedsiębiorstwa i jego produktów..... 49

3.4 Analiza bazy klientów firmy (bazy konsumentów). Analiza SWOT51

Rozdział IV

Program działań w celu poprawy zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie

4.1 Doskonalenie mechanizmu analizy i planowania działalności marketingowej przedsiębiorstwa przy pomocy CRM54

4.2 Doskonalenie organizacji zarządzania działalnością marketingowej przedsiębiorstwami w oparciu o informatyczne systemy wspomagania..... 56

4.3 Doskonalenie strategii marketingowej przedsiębiorstwa z uwzględnieniem informatycznego systemu monitorowania..... 58

4.4 Rozwój controlling marketingowego w przedsiębiorstwie..... 60

Wnioski63

Zakończenie..... 66

Bibliografia..... 66