

Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie.

Wstęp.....5

Rozdział 1.

Teoretyczne zasady zarządzania marketingiem.

1.1. Istota zarządzania marketingiem.....9

1.2. Marketingowa koncepcja zarządzania13

1.3. Strategia marketingowa.....19

1.4. Analiza SWOT/ TOWS..... 33

1.5. Segmentacja rynku..... 49

1.6. Formy konkurencji.....55

1.7. Cena jako element marketingu..... 58

Rozdział 2.

Charakterystyka rynku krawieckiego.

2.1. Rynek krawiecki -ogólna charakterystyka.....65

2.2. Podział rynku.....68

2.3. Zasady sprzedaży.....74

2.4. Cykl życia ceny..... 76

2.5. Historia firmy krawieckiej na podstawie przedsiębiorstwa P.P.H.U., XYZ”..... 77

2.6. Przestrzenny zasięg działalności sieci handlowych obecnie..... 80

2.7. Struktura organizacyjna firmy..... 82

2.8. Charakterystyka zasobów firmy..... 83

2.9. Projekcja mody..... 85

2.10. Proces produkcji..... 86

2.11. Konkurencja..... 88

Rozdział 3.

Strategia firmy.

- 3.1. Wykaz strategicznych nabywców firmy..... 92
- 3.2. Analiza SWOT firmy „XYZ”..... 95
- 3.3. Misja przedsiębiorstwa..... 96
- 3.4. Rynek przedsiębiorstwa..... 98
- 3.5. Plany strategiczne firmy.....104
- 3.6. Badania rynku krawieckiego.....106

Podsumowanie.....110

Bibliografia.....111

Spis rysunków.....112

Spis tabel.....113