

Zarządzanie marketingowe w dużej korporacji na przykładzie firmy Multimedia Polska

Wstęp..... 4

Rozdział I

Zasady zarządzania marketingowego.

- 1.1. Geneza, rozwój i pojęcie marketingu..... 6
- 1.2. Strategia marketingowa i jej cele..... 11
- 1.3. Klasyfikacja strategii zarządzania marketingowego..... 15
- 1.4. Rynek a sytuacja rynkowa podstawą zarządzania marketingu.....26

Rozdział II

Planowanie marketingowe w firmie.

- 2.1. Podstawy planowania marketingowego..... 34
- 2.2. Zasady planowania marketingowego..... 39
- 2.3. Treść i struktura planu marketingowego.....47
- 2.4. Prognozowanie rynkowe w procesie planowania..... 57

Rozdział III

Badania autorskie zarządzania marketingowego

- na podstawie firmy Multimedia Polska..... 62
- 3.1. Założenia metodologiczne badań..... 62
 - 3.1.1. Przedmiot i cel badań..... 62
 - 3.1.2. Problemy badawcze..... 64

3.1.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze.....	66
3.1.4. Organizacja i przebieg badań.....	70
3.2. Charakterystyka firmy.....	70
3.3. Rynek, segmenty, strategiczni konsumenci.....	75
3.4. Strategia zarządzania marketingowego w firmie	81

Zakończenie.....	92
-------------------------	-----------

Bibliografia.....	96
--------------------------	-----------

Załączniki.....	98
------------------------	-----------

1. Spis schematów, tabel i rycin.....	99
--	-----------

2. Kwestionariusz wywiadu.....	100
---------------------------------------	------------