

Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie handlowym na przykładzie.

Wstęp

Rozdział I

Marketing działalności handlowej

- 1. 1. Pojęcie i geneza marketingu.....7
- 1. 2. Zasady i funkcje marketingu.....9
- 1. 3. Marketing – mix.....12
 - 1. 3. 1. Koncepcje marketingu mix.....12
 - 1. 3. 2. Produkt.....14
 - 1. 3. 3. Cena.....20
 - 1. 3. 4. Dystrybucja.....22
 - 1. 3. 5. Promocja.....27

Rozdział II

Zarządzanie marketingiem w handlu i usługach

- 2. 1. Proces i funkcje zarządzania marketingiem.....33
- 2. 2. Strategiczny i operacyjny wymiar zarządzania marketingiem.....35
- 2. 3. Specyfika marketingu – mix w usługach.....38
- 2. 4. Marketingowe koncepcje zarządzania sprzedażą.....44
 - 2. 4. 1. Marketing partnerski.....44
 - 2. 4. 2. Marketing bezpośredni i interaktywny.....46
 - 2. 4. 3. Merchandising jako system komunikacji detalisty z nabywcami.....50

Rozdział III

Charakterystyka przedsiębiorstwa XYZ S. A.

3. 1. Charakterystyka badanego przedsiębiorstwa.....	53
3. 2. Struktura organizacyjna.....	54
3. 3. Uwarunkowania rynkowe funkcjonowania firmy XYZ S. A.....	57
3. 3. 1. Rynek dóbr szybkozbywalnych w Polsce.....	57
3. 3. 2. Udział w rynku na tle konkurencji.....	58
3. 4. Instrumenty zarządzania w firmie XYZ S. A.....	59
3. 4. 1. Formy promocji.....	59
3. 4. 2. Schemat dystrybucji.....	62
3. 4. 3. Politykach cenowa XYZ S. A.....	64
3. 4. 4. Koncepcje produktu XYZ S. A.....	65
3. 5. Perspektywy rozwoju przedsiębiorstwa XYZ S. A. – Analiza SWOT.....	67

Rozdział IV

Zarządzanie marketingowe w P.H.U. XYZ S.A. w opinii klientów

1. Zdefiniowanie problemu badawczego.....	70
2. Planowanie projektu badania.....	70
3. Dobór próby.....	71
4. Zbieranie danych.....	72
5. Opracowanie i analiza wyników, wnioski z badan.....	72

Zakończenie82

Bibliografia83

Spis rysunków85

Spis tabel85

Spis zdjec.....85

Spis wykresów86

Aneks.....87