

Zarządzanie marketingowe.

Rozdział 1.

Analiza makrootoczenia firmy.

Rozdział 2.

Analiza otoczenia bliższego.

Rozdział 3.

Analiza wewnętrzna firmy, na podstawie dostępnych materiałów i ogólnej wiedzy. (Można przyjąć pewne założenia.)

Rozdział 4.

Wnioski z przeprowadzonych analiz.

Rozdział 5.

Propozycja dotycząca strategii marketingowej firmy.

Rozdział 6.

Propozycje dotyczące strategii firmy w zakresie poszczególnych elementów marketing-mix.