

Zespół i jego rola w osiągnięciu synergicznych efektów marketingowych

Wstęp7

Rozdział I

Zespół – podstawowa charakterystyka, kreowanie zespołu

1.1. Zespół – podstawowa charakterystyka, kreowanie zespołu10

1.2. Skuteczne motywowanie zespołu14

1.3. Rola planowania w motywowaniu zespołu22

Rozdział II

Definicje współczesnego marketingu – cele a efekty

2.1. Podstawowe definicje marketingu..... 28

2.2. Planowanie marketingowe33

2.3. Marketing online38

2.4. Efekt reklamy40

Rozdział III

Synergia – identyfikacja

3.1. Definiowanie synergii43

3.2. Kierowanie zespołem w ujęciu synergicznym44

3.3. Cele marketingowe a synergia w organizacji..... 47

Rozdział IV

Charakterystyka badanej firmy (Parfum Company)

4.1. Historia firmy.....	48
4.2. Rodzaj działalności firmy oraz jej struktura.....	48
4.3. Analiza SWOT i portfelowa badanej firmy	55
4.4. Rola zespołu w budowaniu pozycji i sukcesu firmy na rynku – systemy motywacyjne i systemy szkoleń pracowników	58

Rozdział V

Zespół i jego rola w osiągnięciu synergicznych efektów marketingowych – wyniki badań własnych

5.1. Analiza pytań ogólnych	61
5.2. Przywiązanie do firmy według badanych.....	63
5.3. Elementy wpływające na motywację do pracy według respondentów	70
5.4. Świadomość synergii występującej na obejmowanym stanowisku według ankietowanych.....	74
5.5. Wnioski z przeprowadzonych badań własnych i rekomendacje dla praktyki	79

Zakończenie..... 80

Spis tabel..... 81

Spis rysunków82

Bibliografia84

Załączniki86