Strategia Marketingowa Firmy

STRATEGIA MARKETINGOWA NA PRZYKŁADZIE FIRMY „XXX” S.A. W BOLESŁAWCU

SPIS TREŚCI

Wstęp. 4

ROZDZIAŁ I. 6
MIEJSCE STRATEGII MARKETINGOWEJ W DZIAŁALNOŚCI FIRMY. 6

1.Firma na rynku konkurencyjnym. 6
2. Istota strategii marketingowej. 12
3. Etapy kształtowania strategii marketingowej. 16
4. Reakcje nabywców 23

ROZDZIAŁ II. 31
OCENA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ FIRMY JAKO UCZESTNIKA RYNKU. 31

1. Charakterystyka firmy XXX S.A. 31
2. Metoda analizy port – folio. 44
3. Analiza ekonomiczno – finansowa. 52

ROZDZIAŁ III. 60
PRÓBA MODYFIKACJI STRATEGII MARKETINGOWEJ FIRMY 60

1. Misja firmy jako podstawa formułowania strategii. 60
2. Strategia szczegółowych instrumentów marketingowych. 65

ZAKOŃCZENIE. 75

BIBLIOGRAFIA 79

Bibliografia

1) T. Sztucki „Marketing. Sposób myślenia, system działania.” Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1992
2) R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka „Strategiczne planowanie marketingowe.” PWE, Warszawa 1996
3) M. Prymon „Marketingowe zarządzanie firmą.” Edukator, Warszawa 1994

4) K. Fabiańska, J. Rokita „Planowanie rozwoju przedsiębiorstwa.” PWE, Warszawa 1988
5) H. Mruk , B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce „Podstawy marketingu.” AE, Poznań 1996
6) Z. Knecht „Strategia i plan marketingu w zarządzaniu firmą.” Wiedza Powszechna, Warszawa 1994
7) M. Sławińska, E. Urbanowska – Sojkin „Marketing w zarządzaniu firmą handlową.”, PWE, Warszawa 1995
8) R.Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka „Marketing. Jak to się robi”, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wroclaw-Warszawa-Kraków 1992
9) A.Sznajder ” Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym” Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 1995
10) B. Wersty „Metody analizy stanu i wyników finansowych.” WBWM, Warszawa 1993
11) P. Kotler „Marketing.” Gebethner & S-ka, Warszawa 1994
12) W. Żurawik, B. Żurawik „Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie.” PWE, Warszawa 1996
13) Podstawy marketingu. Praca zbiorowa pod red. J. Allkorna. Instytut Marketingu, Kraków 1995
14) M. Otte: Marketing. Spółka GRATIS, Wrocław 1991
15) L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 1996
16) J. Bloos: Marketing praktyczny. Buyar Marketing, Warszawa 1992

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!