Zarządzanie marketingowe jako narzędzie w pozyskiwaniu klienta na przykładzie przedsiębiorstwa XXX

Wstęp

Rozdział I
Zarządzanie marketingowe jako narzędzie przedsiębiorstwa w pozyskaniu klienta
1.1. Idea przedsiębiorstwa oraz jego organizacyjno prawne formy
1.2. Istota i składniki marketingu w przedsiębiorstwie
1.3. Cele, funkcje i instrumenty zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie
1.4. Filozofia zarządzania marketingowego jako punkt wyjścia w ocenia potrzeb klienta

Rozdział II
Pojęcie i znaczenie obsługi klienta we współczesnym przedsiębiorstwie
2.1. Idea i elementy obsługi klienta w przedsiębiorstwie
2.2. Budowa i zastosowanie systemu informacyjnego w zarządzaniu relacjami z klientem
2.3. Negocjacje z klientami przedsiębiorstwa
2.4. Zarządzanie relacjami z kluczowymi klientami w przedsiębiorstwie

Rozdział III
Techniki pozyskiwania klienta w przedsiębiorstwie
3.1. Istota, analiza i otoczenia konkurencyjne przedsiębiorstwa
3.2. Strategie marketingowe jako taktyki działania przedsiębiorstwa w pozyskiwaniu klienta
3.3. Działalności reklamowa i instrumenty promocyjne w przedsiębiorstwie
3.4. Ocena efektywności promocyjnej w przedsiębiorstwie

Rozdział IV
Zarządzania marketingowego a pozyskiwanie klienta w przedsiębiorstwie XXX
4.1. Charakterystyka branży poligraficznej na przykładzie przedsiębiorstwa XXX
4.2. Analiza otoczenia konkurencyjnego w przedsiębiorstwie XXX

4.3. Pozycja marketingu w strukturze organizacyjnej oraz badania wykorzystywane do pozyskania klientów w przedsiębiorstwie XXX
4.4. Wykorzystane reklamy, promocji oraz ich ocena efektywności w przedsiębiorstwie XXX

Zakończenie
Spis rysunków
Bibliografia

Wstęp

Zarządzanie marketingowe jest zarówno wiedzą, jak i sztuką. Wiedzą obejmującą praktyczne umiejętności stosowania koncepcji marketingu, jego narzędzi, instrumentów, posługiwania się metodami i technikami badania rynku oraz ujawniania potrzeb nabywców i jak najlepszego ich zaspokajania. Jest równocześnie sztuką inspirowania i zespalania działań pracowników dla realizacji celów marketingu oraz sztuką komunikowania się z nabywcami i innymi uczestnikami rynku zapewniającego ich trwałe pozyskiwanie dla produktów i usług przedsiębiorstwa. Sprawność i efektywność marketingowej organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem wyraża się w ich otwartości na środowisko zewnętrzne, na zmiany, jakie zachodzą w odczuwaniu potrzeb przez nabywców i w oddziaływaniu konkurentów, których syntetycznym miernikiem jest wielkość sprzedaży, udział w rynku i trwałe przywiązanie stałych klientów.

Celem tej pracy jest prezentacja procesu zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie XXX jako narzędzie w utrzymaniu jak i pozyskiwaniu nowych klientów.

Praca składa się z czterech części. Pierwsza część poświęcona jest zarządzaniu marketingowemu w przedsiębiorstwie. W rozdziale tym wyjaśnione jest pojęcie przedsiębiorstwa jak i jego organizacyjno prawne formy. Przedstawiona jest istota i składniki marketingu, ogólne funkcje i instrumenty, oraz pięć różnych orientacji filozoficznych zarządzania marketingowego.
W części drugiej opisane są pojęcia i znaczenia obsługi klienta we współczesnym przedsiębiorstwie. Wyjaśnione są elementy i standardy z zakresu obsługi klienta, przedstawiona jest budowa zastosowanie systemu informacyjnego jakim jest CRM. Prezentowana jest rola negocjacji jako forma rozwiązywania konfliktów, a także

zarządzanie relacjami z kluczowymi klientami.

W trzeciej części opisane są techniki pozyskiwania klienta. Przedstawione są procesy konkurencji w zarządzaniu przedsiębiorstwem, strategie marketingowe służące działaniu przedsiębiorstwa w celu pozyskania klienta. Prezentowana jest działalność reklamowa i promocyjna oraz przedstawiona jest ocena efektywności działalności promocyjnej.

W czwartym rozdziale zastosowane jest zarządzanie marketingowe w pozyskiwaniu klienta na przykładzie przedsiębiorstwa XXX. Opisana jest charakterystyka branży poligraficznej oraz analiza otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa. Przedstawiona została pozycja marketingu w strukturze przedsiębiorstwa. Wykorzystywane badania marketingowe, promocje i reklamy służące pozyskaniu klienta.

Liczba stron	110
Nazwa Szkoły Wyższej	Akademia Ekonomiczna w Krakowie
Rodzaj pracy	magisterska
Rok oddania	2006

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