

Analiza pozytywnych odróżnień mieszanki marketingowej sieci salonów obuwniczych Deichmann

Rozdział I

Prawidłowości kształtowania strategii i mieszanki marketingowej

1. Podstawowe pojęcia marketingu
2. Działania marketingowe w przedsiębiorstwie
 - 2.1 Cele podejmowania działań marketingowych
 - 2.2 Działania strategiczne
 - 2.3 Działania instrumentalne – kształtowanie mieszanki marketingowej
3. Koncepcja marketingowa McCarthy'ego
 - 3.1 Geneza i główne założenia modelu 4P
 - 3.2 Rozszerzenie podstawowej koncepcji 4P – determinanty
4. Model 7P – instrumenty
 - 4.1 Product
 - 4.2 Price
 - 4.3 Promotion
 - 4.4 Place
 - 4.5 People
 - 4.6 Process
 - 4.7 Physical evidence

Rozdział II

Charakterystyka działalności marketingowej sieci salonów obuwniczych na polskim rynku

1. Charakterystyka popytu
 - 1.1 Wielkość popytu
 - 1.2 Grupy nabywców
2. Charakterystyka podaży
 - 2.1 Wielkość podaży
 - 2.2 Charakterystyka konkurencji

- 2.3 Strategie marketingowe i grupy strategiczne w sektorze
- 3. Specyfika i wykorzystanie instrumentów marketingu–mix na polskim rynku sieci salonów obuwniczych
 - 3.1 Cykl życia produktu
 - 3.2 Strategie marketingowe a cykl życia produktu

Rozdział III

Analiza pozytywnych różnicowań mieszanki marketingowej sieci Deichmann na polskim rynku

- 1. Deichmann SE. – historia i ewolucja świadczonych usług
- 2. Analiza pozycji konkurencyjnej Deichmann SE
 - 2.1 Identyfikacja strategii marketingowej Deichmann SE
 - 2.2 Czynniki zapewniające przewagę konkurencyjną na rynku salonów obuwniczych
 - 2.3 Analiza porównawcza najbliższego konkurenta
- 3. Analiza pozytywnego odróżnienia Deichmanna w elementach marketing – mix na tle bezpośrednich konkurentów
 - 3.1 Zastosowanie elementów marketingu – mix w działalności grupy Deichmann SE
 - 3.2 Działania na rzecz usprawnienia marketingu–mix w Deichmann SE
 - 3.3 Krytyczna analiza wybranych elementów marketingu – mix

Zakończenie