

Marketing w teorii i praktyce w zarządzaniu przedsiębiorstwem na przykładzie KRONES sp. z o.o.

Wstęp

Rozdział I

Zarządzanie przedsiębiorstwem produkcyjnym

- 1.1. Istota i pojęcie zarządzania
- 1.2. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa produkcyjnego
- 1.3. Formy organizacji przedsiębiorstwa
- 1.4. Planowanie i strategia bieżąca w przedsiębiorstwie
- 1.5. Zarządzanie zasobami ludzkimi w procesie produkcji

Rozdział II

Marketing – ujęcie teoretyczne

- 2.1. Istota i pojęcie marketingu
- 2.2. Marketing-mix i jego założenia
- 2.3. Kanały komunikacji marketingowej
- 2.4. Marketing w przedsiębiorstwie przemysłowym
- 2.5. Znaczenie marketingu w rozwoju przedsiębiorstwa

Rozdział III

Przedsiębiorstwo Krones sp. z o.o.

- 3.1. Rynek automatyki przemysłowej
- 3.2. Prezentacja badanego przedsiębiorstwa
- 3.3. Kierunki działania i wielkość produkcji

Rozdział IV

Marketing w badanym podmiocie

- 4.1. Obecne rozwiązania związane z marketingiem
- 4.2. Możliwości optymalizacji działalności marketingowej

4.3. New media i ich znaczenie

4.4. Analiza efektów wprowadzonych zmian

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel, wykresów, rysunków