

Marketing wielopoziomowy jako koncepcja prowadzenia biznesu

Wstęp

Rozdział I

Znaczenie współczesnego marketingu w kreowaniu rynku

- 1.1. Definicja, cele i funkcje marketingu
- 1.2. Ewolucja orientacji marketingowych
- 1.3. Złożoność segmentacji i pozycjonowania rynku
- 1.4. Komponenty systemu marketingu
- 1.5. Kierunki rozwoju marketingu

Rozdział II

Istota marketingu wielopoziomowego

- 2.1. Współczesne rozumienie marketingu wielopoziomowego
- 2.2. Marketing wielopoziomowy w ujęciu historycznym
- 2.3. Struktura i potencjał sektora marketingu wielopoziomowego
- 2.4. Profil sprzedawcy w marketingu wielopoziomowym
- 2.5. Społeczny wymiar marketingu wielopoziomowego

Rozdział III

Ocena wykorzystania koncepcji marketingu wielopoziomowego na przykładzie Federico Mahora

- 3.1. Charakterystyka wybranego przedsiębiorstwa
- 3.2. Aktywność analizowanego podmiotu na tle konkurencji
- 3.3. Działania marketingu wielopoziomowego w percepcji klientów
- 3.4. Propozycja usprawnienia działań badanego podmiotu oraz kierunki rozwoju marketingu wielopoziomowego

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków

Spis wykresów

Streszczenie