

Struktura asortymentowa firmy handlowej na przykładzie XYZ.

Wstęp4

Rozdział I.

Istota marketingu w handlu

1.1. Znaczenie marketingu w firmie handlowej6

1.2. Narzędzia merchandisingu i ich rola w strategii działania przedsiębiorstwa handlowego8

Rozdział II.

XYZ w otoczeniu marketingowym

2.1. Genез, organizacja i potencjał XYZ20

2.1.1. xyz w Polsce i w Europie21

2.1.2. Organizacja XYZ22

2.2. Czynniki kształtujące strukturę otoczenia marketingowego firmy handlowej XYZ w gospodarce rynkowej24

2.2.1. Dostawcy25

2.2.2. Nabywcy27

2.2.3. Konkurencja30

2.2.4. Inne przedsiębiorstwa stanowiące otoczenie XYZ33

2.2.5. Makrootoczenie34

Rozdział III.

Koncepcja struktury asortymentowej XYZ

3.1. Ocena wykorzystania narzędzi merchandisingu w XYZ36

3.2. Zakres asortymentu w XYZ i kryteria go kształtujące43

3.3. Zasady doboru i optymalizacji asortymentu w XYZ48

Zakończenie	55
Spis literatury	56
Spis tabel	57
Spis zamieszczonych rysunków	58
Załącznik	59