

Alians jako rodzaj strategii marketingowej na przykładzie przedsiębiorstwa X

Praca magisterska z Warszawy

Wstęp

ROZDZIAŁ 1. ALIANS JAKO FORMA STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW

1.1. Definicja aliansu strategicznego

1.2. Cele, formy i zakres aliansów

1.3. Rola aliansów strategicznych w zarządzaniu organizacją

1.4. Alianse w transporcie lotniczym

1.5. Strategia marketingu – mix

1.6. Charakterystyka sektora transportu lotniczego na świecie

ROZDZIAŁ 2. CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTWA X

2.1. Historia przedsiębiorstwa X

2.2. Otoczenie firmy

2.3. Strategia X

2.4. Restrukturyzacja

2.5. Czynniki zewnętrzne wpływające na działalność X

2.6. Czynniki wewnętrzne wpływające na działalność X

Rozdział 3. ALIANSE X S.A. I ICH WPŁYW NA DZIAŁALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

3.1. Możliwości oraz zagrożenia wynikające z zawarcia aliansu

3.2. Wpływ aliansu na działalność marketingową X

3.3. Ocena zawartego aliansu

Zakończenie

Bibliografia

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis