

Czynniki warunkujące efektywność zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

praca licencjacka, 62 strony

Wstęp 2

Rozdział 1. Istota zarządzania marketingowego 3

1.1. Klasyczna koncepcja zarządzania a idea zarządzania marketingowego 3

1.2. Funkcje i cele zarządzania marketingowego 10

1.3. Mocne i słabe strony zarządzania marketingowego w Polsce 14

Rozdział 2. Efektywność jako źródło przewagi konkurencyjnej 18

2.1. Pojęcie efektywności. 18

2.2. Wydajność a efektywność – zasady wydajności w koncepcji H. Emersona 19

2.3. Efektywność – ujęcie wieloaspektowe M. Holstein-Beck 22

2.4. Teorie efektywności organizacji 24

2.4.1. Efektywna organizacja w koncepcji R. Beckharda 25

2.4.2. Polska szkoła mierników efektywności organizacji 25

2.5. Modele efektywności organizacji – ujęcie analityczne 28

2.5.1. Model S. Bhargava/B. Sinha 28

2.5.2. Model C. Ridleya/D. Mendozy 29

2.5.3. Model wartości konkurujących 31

2.5.4. Model E.M. Morin 33

2.6. Wskaźniki efektywności zakładów ubezpieczeń na życie 34

Rozdział 3. Efektywność działania 39

3.1. Efektywność techniczno – ekonomiczna 39

3.2. Efektywność humanistyczna	43
3.3. Efektywność społeczna	48
3.4. Wybrane polskie modele efektywności	50
Zakończenie	58
Bibliografia	59
Spis tabel	61
Spis rysunków	62

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