

Czynniki warunkujące efektywność zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie

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