Marketing rynku samochodów osobowych

praca magisterska: 103 strony, 57 pozycji w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział 1. Teoretyczne podstawy marketingu 5
1.1. Pojęcie, geneza i funkcje marketingu 5
1.2. Strategia marketingowa: pojęcie i rodzaje 11
1.3. Metody ustalania strategii marketingowej 18

Rozdział 2. Charakterystyka rynku samochodowego w Polsce 28
2.1. Ogólna charakterystyka rynku 28
2.2. Struktura rynku motoryzacyjnego 33
2.3. Tendencje rozwoju rynku samochodowym 46

Rozdział 3. Instrumenty marketingowe stosowane na rynku samochodów osobowych 50
3.1. Specyfika sprzedaży samochodów 50
3.2. Narzędzia marketingowe stosowane przez dealerów samochodów w Polsce 55
3.3. Strategie promocji na rynku samochodów osobowych 58

Rozdział 4. Strategie marketingowe wybranych producentów samochodów osobowych 67
4.1. Strategia marketingowa General Motors Polska 67
4.2. Strategia marketingowa Toyoty 84
4.3. Strategia marketingowa grupy Volkswagena 92

Podsumowanie i wnioski 95
Bibliografia 99
Spis tabel i rysunków 103

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis