Działania marketingowe małych przedsiębiorstw

DZIAŁANIA MARKETINGOWE MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW NA PRZYKŁADZIE …

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 2

WSTĘP 4

I. MARKETING MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW. 7
1.1. Istota działań marketingowych firmy. 7
1.2. Zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania strategii marketingowej małych przedsiębiorstw. 29
1.3. Informacja jako przesłanka decyzji rynkowych małych przedsiębiorstw 34
1.4. Instrumenty marketingu mix 38
1.5. Kontrola działań marketingowych małych firm 45

II. KLIENCI I KONKURENCI WYBRANEJ … 49
2.1. Polski sektor paliwowy i jego rozwój. 49
2.2. Struktura konkurencyjna sektora paliwowego w Polsce 51
2.2.1. Konsolidacjowanie działalności podstawowej. 53
2.3. Miejsce stacji paliw … 54
2.3.1. Pozostałe produkty naftowe. 56
2.3.2. Programy lojalnościowe. 58
2.4. Odbiorcy produktów stacji 59
2.5. Główni konkurenci i potencjalne zagrożenia 60

III. OCENA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH … 69
3.1. Strategia marketingowa koncernu Orlen S.A. a swoboda decyzji marketingowych stacji paliw. 69
3.1.1. Działalność rafineryjna i petrochemiczna. 70
3.1.2. Nowoczesna technologia. 75
3.2. Główne narzędzia marketingowe stosowane na stacji paliw 80
3.3. Standaryzacja czy unifikacja stacji paliw. 85

3.4. Możliwości usprawnienia działań marketingowych na stacji paliw. 87
3.4.1. Reklama w sieci Internet – modele cenowe. 90
3.5. Strategia rozwoju Stacji paliw. 92
3.6. Zarządzanie strategiczne potencjałem społecznym. 93

ZAKOŃCZENIE 99
BIBLIOGRAFIA 102
SPIS RYSUNKÓW 104

WSTĘP

Współczesne, dynamicznie zmieniające się rynki, charakteryzujące się intensywną konkurencją oraz rosnącą świadomością klientów, stawiają przed przedsiębiorstwami nowe wyzwania. Aby sprostać tym wyzwaniom, firmy muszą wdrażać skuteczne strategie marketingowe. W przypadku małych przedsiębiorstw, które często mają ograniczone zasoby finansowe i kadrowe, rola marketingu jest szczególnie istotna, gdyż może stanowić klucz do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Praca magisterska pt. „Działania marketingowe małych przedsiębiorstw na przykładzie …" skupia się na analizie i ocenie działań marketingowych w sektorze małych przedsiębiorstw, mających na celu zrozumienie specyfiki tego obszaru oraz identyfikację kluczowych elementów strategii marketingowych, które przyczyniają się do sukcesu tych firm. Praca została podzielona na trzy części, które poruszają różne aspekty marketingu małych przedsiębiorstw.

W pierwszej części omówione zostaną podstawowe zagadnienia związane z marketingiem małych przedsiębiorstw, takie jak istota działań marketingowych, zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania strategii marketingowej, informacja jako przesłanka decyzji rynkowych oraz instrumenty marketingu mix. Ponadto, omówione zostaną kwestie związane z kontrolą działań marketingowych w małych firmach.

Druga część pracy poświęcona jest analizie klientów i konkurentów wybranej … . W ramach tej części przedstawione zostaną aspekty związane z polskim sektorem paliwowym, strukturą konkurencyjną, konsolidacją działalności, programami lojalnościowymi oraz odbiorcami produktów stacji paliw. Omówione zostaną również główni konkurenci i potencjalne zagrożenia dla małych przedsiębiorstw działających w tym sektorze.

Trzecia część pracy skupia się na ocenie działań marketingowych ..., analizie strategii marketingowej koncernu Orlen S.A. w kontekście swobody decyzji marketingowych stacji paliw, głównych narzędziach marketingowych stosowanych na stacji oraz możliwościach usprawnienia działań marketingowych. W dalszej części tej sekcji omówione zostaną kwestie związane ze standaryzacją i unifikacją stacji paliw, strategią rozwoju oraz zarządzaniem strategicznym potencjałem społecznym.

Praca kończy się podsumowaniem wyników analizy oraz wskazaniem możliwych kierunków dalszych badań.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!