

Elementy marketingu mix na przykładzie Gamma S.A.

Spis treści:

0 Wstęp	2
1 Rozdział I. Pojęcie, geneza i istota marketingu	4
1.1 Pojęcie marketingu	4
1.2 Geneza marketingu	6
1.3 Cele i funkcje marketingu	9
1.4 Zarządzanie marketingowe	9
2 Rozdział II. Marketing MIX	12
2.1 Charakterystyka marketingu MIX	12
2.2 Produkt	15
2.3 Cena	23
2.4 Dystrybucja	30
2.5 Promocja	40
2.5.1 Reklama	43
2.5.2 Sprzedaż osobista	56
2.5.3 Promocja dodatkowa	58
2.5.4 Public relations	60
3 Rozdział III. Charakterystyka przedmiotu badań empirycznych.	63
3.1 Historia firmy i jej struktura.	63
3.2 Czynniki sukcesu.	68
4 Rozdział IV. Marketing mix w GAMMA	70
4.1 Produkt.	70
4.2 Polityka cenowa	77
4.3 Dystrybucja	83
4.4 Działania promocyjne	86
4.4.1 Reklama	90
4.5 Pozostałe elementy marketingu-mix	92
4.5.1 Public relations	92
4.5.2 Sales Promotion	93
4.5.3 Szkolenia oraz spotkania partnerskie.	93

4.5.4 Działania promocyjno – reklamowe związane z otwarciem nowych salonów:	94
4.6 Efekty działań reklamowych – wpływ gazetki reklamowo – informacyjnej na sprzedaż.	94
5 Zakończenie	97
6 Bibliografia:	99

Wstęp

Na obecnym etapie rozwoju gospodarki rynkowej, zarządzanie przedsiębiorstwem staje się coraz bardziej złożone. Rosną wymagania rynku, zwiększa się ryzyko, coraz trudniej przewidzieć przyszłość. Jednocześnie każde przedsiębiorstwo, które pragnie się rozwijać, musi swoje decyzje sytuować w coraz dalszej przyszłości.

Tym, co pozwala zmniejszyć ryzyko i zarazem zapewnić większe prawdopodobieństwo sukcesu, jest marketing. Jego istota sprowadza się do podporządkowania procesu decyzyjnego przedsiębiorstwa potrzebom i oczekiwaniom klienta.

Na początku XXI wieku marketing staje przed wieloma nowymi wyzwaniami i szansami. Firmy muszą walczyć ze zmieniającymi się wartościami i postawami klientów, stagnacją gospodarczą, rosnącą globalną konkurencją, pogarszaniem się stanu środowiska oraz wieloma innymi problemami gospodarczymi, politycznymi i społecznymi. Z drugiej strony rozwój technik komputerowych, telekomunikacyjnych i informatycznych stworzył nowe drogi, dzięki którym można poznać i śledzić konsumentów, tworzyć produkty dopasowane do ich potrzeb, sprawniej prowadzić dystrybucję produktów oraz komunikować się z klientami. Przedsiębiorstwa powinny być prowadzone z uwzględnieniem zasad etyki i odpowiedzialności społecznej. Firma, która dzisiaj chce odnieść sukces musi silnie skoncentrować się na rynku i z całkowitym zaangażowaniem wykorzystać instrumenty marketingowe w celu dostarczenia klientom rzeczywistej wartości.

Marketing zmienia się, by sprostać wymaganiom przeistaczającego się świata. Jest to nadal działalność gospodarcza polegająca na określaniu potrzeb klientów, projektowaniu odpowiednich produktów i usług oraz wyznaczaniu rynków docelowych. Staje się dzisiaj szeroko rozumianą filozofią firmy, a nie tylko jej funkcją. Podstawowym celem marketingu jest wywołanie zadowolenia klienta,

czyli zrozumienie jego potrzeb i znalezienie takich rozwiązań, które go zachwycą najwyższą wartością, jakością i obsługą. Aby osiągnąć ten cel, osoby zajmujące się marketingiem powinny ściśle współpracować z innymi ludźmi w swojej firmie. Zadaniem całego wysiłku marketingowego jest dzisiaj nie tylko „dokonanie sprzedaży”, ale także, w coraz większym stopniu, zdobycie i utrzymanie klientów. Prowadzenie działalności marketingowej jest dzisiaj zadaniem trudnym, odpowiedzialnym i kosztownym. Z tego względu działania te powinny wynikać z dokładnie przemyślanej i przygotowanej strategii marketingowej.

Przedmiotem przedstawionej pracy licencjackiej jest ukazanie miejsca i roli zarządzania marketingowego w działalności przedsiębiorstwa. Jako układ odniesienia wybrana została Firma „GAMMA S.A.” w Krakowie. Celem pracy jest wskazanie nowych trendów pojawiających się w marketingu, które mają istotny wpływ na proces zarządzania oraz kierunek rozwoju przedsiębiorstwa. Składa się ona z czterech części.

W rozdziale pierwszym została podjęta próba scharakteryzowania pojęcia i istoty marketingu, przedstawiona krótka jego geneza – od orientacji produkcyjnej przez orientację sprzedażową, orientację na klienta (marketingową) do marketingu strategicznego, oraz omówione pojęcie zarządzania marketingowego.

Część druga opisuje koncepcję marketingu – mix, oraz poszczególne jego elementy. Jako pierwszy opisany został produkt – jego znaczenie, struktura, poszczególne fazy cyklu życia. Kolejnym rozpatrywanym elementem jest cena, czyli cele polityki cenowej, od czego ona zależy oraz czynniki wywierające wpływ na jej zmianę. Następnym punktem jest dystrybucja. Przedstawiona została rola kanałów dystrybucji, ich podział oraz systemy pionowe i poziome. Ostatnim elementem są działania promocyjne, do których zaliczamy między innymi: reklamę, sprzedaż osobistą oraz public relations.

W rozdziale trzecim przedstawiona została historia rozwoju firmy GAMMA. Pokazana została także jej struktura organizacyjna oraz omówione czynniki, które spowodowały tak szybki jej rozwój w ciągu kilku ostatnich lat. Zaprezentowano również plany rozwoju firmy na najbliższą przyszłość oraz politykę działalności sprzedażowej.

Rozdział czwarty zawiera opis działalności marketingowej w firmie GAMMA. Rozpoczyna się on od prezentacji oferty produktowej, aby dokładnie przybliżyć,

czym zajmuje się firma. W dalszej części analizy pominięto dział telefonii komórkowej, a skoncentrowano się na branży AGD i RTV. Przedstawiona zostanie polityka cenowa, jaką przyjęła firma, stosowane rabaty przy sprzedaży hurtowej i detalicznej oraz formy i warunki płatności, a także zabezpieczenia kredytów kupieckich. W kolejnych punktach opisano sposoby dystrybucji towarów oraz podejmowane przez GAMMA działania promocyjne.

Liczba stron	100
Nazwa Szkoły Wyższej	-
Rodzaj pracy	licencjacka
Rok oddania	2006

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