Marketing mix – w Browarach XXX S.A. i jego wpływ na pozycję browarów na rynku piwa

Liczba stron: 127

Spis treści

Wstęp.
Rozdział 1. Marketingowa koncepcja kierowania rynkiem
1.1. Strategia marketingowa
1.2. Elementy marketingu mix
1.2.1. Strategia produkt
1.2.2. Strategia ceny
1.2.3. Strategii promocji
1.2.4. Polityka Dystrybucji
1.3. Wybór odpowiedniej koncepcji marketingu mix

Rozdział 2. Stan prawny i charakterystyka działalności produkcyjnej Browarów XXX S.A.
2.1. „Z tradycją w przyszłość ” Browary XXX S.A.
2.2. Status formalno – prawny i struktura majątkowa Browarów XXX S.A.
2. 3. Struktura organizacyjna oraz struktura zatrudnienia Browarów XXX S.A.
2.4. Wynik finansowy, wielkość , struktura sprzedaży piwa produkowanego przez Browary XXX w latach 2013 – 2015
2.4.1. Pozycja poszczególnych gatunków piwa w sprzedaży
2.4.2. Udział w sprzedaży poszczególnych opakowań
2.5. Charakterystyka wybranego procesu technologicznego

Rozdział 3. Rynek piwa w Polsce
3.1. Miejsce Browarów XXX na rynku piwa
3.1.2. Zyskowność Browarów XXX na tle osiągnięć innych browarów polskich
3.1.3. Udział piwa z Browarów XXX w produkcji krajowego przemysłu piwowarskiego
3.1.4. Udział Browarów XXX w regionalnych rynkach piwa
3.1.5. Asortyment piw produkowanych w Browarach XXX na tle konkurencji

3. 2. Konsumpcja piwa w Polsce
3.2.1. Charakterystyka segmentów konsumentów piwa w Polsce
3.2.2. Cechy charakterystyczne segmentów konsumentów obsługiwanych przez Browary XXX
3.2.3. Stosunek konsumentów piwa do Browarów XXX S.A. oraz jego produktów w latach 2013 – 2015

Rozdział 4. Cele strategiczne Browarów XXX S.A.
4.1. Strategia rozwoju spółki i planowane kierunki działań inwestycyjnych
4.2. Planowane cele ilościowe jakie Browary XXX chcą osiągnąć w roku 2016
4.2.1. Planowane struktura sprzedaży według marek piwa produkowanego przez Browary XXX
4.2.2. Planowany udział w sprzedaży poszczególnych opakowań w 2016
4.3. Strategia marketingowa Browarów XXX na rok 2016
4.3.1. Działania w zakresie poszczególnych narzędzi marketingu – mix
4.3.2. Ekspansja terytorialna Browarów XXX. Założenia marketingu mix na rynkach regionalnych

Zakończenie
Literatura
Spis tabel
Spis rysunków

Wstęp

W erze intensywnej konkurencji i rosnących wymagań konsumentów, możliwość wyróżnienia się na tłumionym rynku staje się jednym z największych wyzwań dla przedsiębiorstw. Sektor piwowarski nie jest tu wyjątkiem. Jest to rynek z bogatą tradycją i różnorodnością, ale także jednym, który przechodzi dynamiczne zmiany pod wpływem globalizacji, zmian demograficznych, nowych trendów konsumenckich i postępu technologicznego. W Polsce, gdzie piwo jest jednym z najpopularniejszych napojów alkoholowych, zarządzanie marką i wizerunkiem firmy stanowi kluczowy element strategii biznesowej. Niniejsza praca dyplomowa ma na celu zbadanie i analizę wpływu marketingu mix na pozycję Browarów XXX S.A. na rynku piwa w Polsce.

Koncept marketingu mix, zazwyczaj określany jako 4P (Produkt, Cena, Promocja, Dystrybucja), jest istotnym narzędziem wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa

do analizy i planowania ich działań marketingowych. W sektorze piwowarskim, gdzie dynamika rynku jest szczególnie intensywna, skuteczne zarządzanie marketingu mix jest absolutnie kluczowe. Oprócz tradycyjnych 4P, uwzględniono również inne elementy, takie jak relacje z klientami i strategie rozwoju, aby zapewnić bardziej holistyczne podejście do problemu.

W pierwszym rozdziale tej pracy zostaną przedstawione teoretyczne aspekty marketingu mix, ze szczególnym naciskiem na jego rolę w kierowaniu rynkiem. Drugi rozdział będzie zawierał dogłębną charakterystykę Browarów XXX S.A., uwzględniającą zarówno aspekty prawne, jak i finansowe. Również struktura zatrudnienia i wybrane procesy technologiczne zostaną tutaj opisane. Trzeci rozdział ma na celu przedstawienie kontekstu rynkowego, w którym Browary XXX S.A. działają, z uwzględnieniem analizy konkurencji oraz charakterystyki konsumenta. Ostatni, czwarty rozdział, skupi się na celach strategicznych firmy i jej planowanej strategii marketingowej na najbliższy rok.

Metodologia badawcza wykorzystana w tej pracy obejmuje zarówno analizę danych wtórnych, takich jak raporty i statystyki, jak i danych pierwotnych, zebranych za pomocą badań jakościowych i ilościowych, takich jak wywiady i ankiety. Wykorzystano również narzędzia analityczne, takie jak analiza SWOT, analiza PEST i inne, w celu głębokiej analizy i zrozumienia dynamiki rynku oraz pozycji Browarów XXX S.A.

Praca ta ma nie tylko charakter akademicki, ale również praktyczny. Oczekuje się, że jej wyniki będą mogły być wykorzystane przez zarząd Browarów XXX S.A. w planowaniu przyszłych strategii marketingowych. Również inne przedsiębiorstwa działające na rynku piwa mogą skorzystać z tej analizy w celu lepszego zrozumienia mechanizmów rynkowych i możliwości zastosowania efektywnych strategii marketingowych.

W dobie rosnącej konkurencji i zróżnicowanych oczekiwań konsumentów, skuteczne zarządzanie marketingiem mix staje się jednym z najważniejszych elementów sukcesu przedsiębiorstwa. Ta praca aspiruje do tego, aby rzucić światło na to, jak Browary XXX S.A. wykorzystują różne elementy marketingu mix do utrzymania i zwiększenia swojej pozycji na złożonym i dynamicznym rynku piwa w Polsce.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie

nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!