Strategia marketingowa „XXX” S.A. w Lublinie

Spis treści:

WSTĘP 1

I. ISTOTA MARKETINGOWEGO ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM 3
1.1. Pojęcie i geneza marketingu 3
1.2. Ewolucja koncepcji marketingu 5
1.3. Proces zarządzania marketingowego 8
1.4. Podstawy i zasady skutecznej strategii marketingowej 12

II. MARKETINGOWE INSTRUMENTY ODDZIAŁYWANIA NA RYNEK 22
2.1. Koncepcja marketing-mix 22
2.2. Produkt jako element marketingu 25
2.3. Cena jako instrument oddziaływania na rynek 32
2.4. Dystrybucja towarów elementem marketingu-mix 38
2.5. Promocja jako umocnienie działań marketingowych 42

III. ANALIZA SYTUACYJNA „XXX” S.A. 48
3.1. Charakterystyka działalności 48
3.1.1. Historia firmy 49
3.1.2. Struktura organizacyjna firmy 50
3.1.3. Asortyment produktów 52
3.2. Sytuacja ekonomiczno-finansowa Spółki 54
3.3. Analiza SWOT 61

IV. OTOCZENIE „XXX” S.A. I KONCEPCJA STRATEGII MARKETINGOWEJ FIRMY 67
4.1. Otoczenie prawne i ekonomiczne 67
4.2. Analiza sytuacji konkurencyjnej 73
4.3. Strategia marketingowa „XXX” S.A. 78
4.3.1. Strategia produktu 78
4.3.2. Strategia ceny 88
4.3.3. Strategia dystrybucji 89
4.3.4. Działania promocyjne 91

4.4. Ocena zastosowanej strategii marketingowej 94

ZAKOŃCZENIE 99
LITERATURA I ŹRÓDŁA 102
SPIS TABEL 105
SPIS RYSUNKÓW 106
SPIS ZAŁĄCZNIKÓW 107

WSTĘP

W dobie globalizacji i rosnącej konkurencji, zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie nie jest już tylko jednym z elementów funkcji zarządczej, ale stanowi kluczowy czynnik determinujący sukces lub porażkę na rynku. Marketing, początkowo postrzegany jako narzędzie sprzedaży i reklamy, ewoluował w kierunku złożonego i wielowymiarowego systemu zarządzania. Stał się filozofią działania, w której centralne miejsce zajmuje klient. W tym kontekście pojęcie strategii marketingowej zyskuje na znaczeniu jako kompleksowy plan działania, którego celem jest osiągnięcie zdefiniowanych celów marketingowych.

Przedmiotem niniejszej pracy magisterskiej jest analiza strategii marketingowej przedsiębiorstwa „XXX" S.A. z siedzibą w Lublinie. Obejmuje ona zarówno teoretyczne podstawy marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, jak i praktyczne aspekty jego realizacji w kontekście działalności analizowanej spółki. Celem pracy jest diagnoza obecnej sytuacji spółki na rynku, zidentyfikowanie jej mocnych i słabych stron, a także możliwości i zagrożeń, z którymi się ona mierzy. Na tej podstawie, zostanie przedstawiona koncepcja strategii marketingowej mającej na celu zwiększenie efektywności działania spółki.

Praca składa się z czterech głównych rozdziałów. Pierwszy z nich poświęcony jest zagadnieniom teoretycznym dotyczącym marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Omówione zostaną w nim takie kwestie, jak pojęcie i geneza marketingu, ewolucja koncepcji marketingu, a także proces zarządzania marketingowego. Drugi rozdział będzie koncentrował się na narzędziach marketingowych, takich jak marketing-mix, i ich roli w kształtowaniu skutecznej strategii marketingowej. Obejmie również elementy takie jak produkt, cena, dystrybucja i promocja. Trzeci rozdział poświęcony zostanie analizie sytuacyjnej spółki „XXX" S.A., uwzględniającej charakterystykę jej działalności, strukturę organizacyjną, asortyment produktów, a także sytuację ekonomiczno-finansową.

Czwarty i ostatni rozdział skupi się na analizie otoczenia w którym funkcjonuje spółka oraz na przedstawieniu koncepcji strategii marketingowej „XXX" S.A., z uwzględnieniem takich elementów jak otoczenie prawne i ekonomiczne, sytuacja konkurencyjna i działania promocyjne.

Praca opiera się na analizie literatury przedmiotu, studiach przypadków, a także na danych empirycznych uzyskanych z badań własnych. Do zebrania danych wykorzystano różnorodne metody badawcze, takie jak analiza dokumentów, wywiady z ekspertami, a także badania ankietowe i obserwacje.

W kontekście rosnącej roli marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem, praca ta ma charakter nie tylko teoretyczny, ale również praktyczny. Może ona służyć jako narzędzie pomocnicze dla menedżerów i specjalistów ds. marketingu w procesie kształtowania strategii marketingowej, a także dla studentów i naukowców zainteresowanych problematyką zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie.

Praca ma na celu nie tylko analizę, ale również próbę odpowiedzi na pytanie, jakie elementy składają się na efektywną strategię marketingową i jak można ją z sukcesem zaimplementować w przedsiębiorstwie działającym w dynamicznie zmieniających się warunkach rynkowych. Ostatecznym celem jest przedstawienie koncepcji

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