

Dystrybucja produktów jako narzędzie marketingowej działalności przedsiębiorstwa

Dystrybucja produktów jako narzędzie marketingowej działalności przedsiębiorstwa na rynku chemii na przykładzie XXX S.A. Praca magisterska, Uniwersytet Warszawski.

Wstęp 3

Rozdział I Dystrybucja jako instrument strategii marketingowej – podstawy teoretyczne 5

1.1. Pojęcie strategii i jej elementy 5

1.2. Strategiczna analiza otoczenia 7

1.2.1. Analiza środowiska 8

1.2.2. Analiza konkurencji w branży 9

1.2.3. Analiza grup strategicznych 14

1.3. Podstawowe rodzaje strategii konkurencyjnych 16

1.3.1. Strategia przywództwa w zakresie kosztów 16

1.3.2. Strategia zróżnicowania 18

1.3.3. Strategia koncentracji 20

1.4. Miejsce dystrybucji wśród instrumentów marketingu mix 22

1.5. Rodzaje i funkcje dystrybucji

24

Rozdział II Charakterystyka Polskiego Koncernu Naftowego S.A 33

2.1. Charakterystyka CPN S.A. 33

2.2. Działalność Petrochemii Płock S.A. 37

2.3. Struktura Grupy PKN S.A. 39

Rozdział III Analiza konkurencji Polskiego Koncernu Naftowego 47

3.1. Charakterystyka Rafinerii Gdańskiej S.A. 47

3.2. Analiza koncernów zachodnich 49

3.3. Działalność Rafinerii Południowych 54

3.4. Charakterystyka importu paliw 55

Rozdział IV Dystrybucja jako element przewagi konkurencyjnej PKN 58

4.1. Bazy magazynowe 60

4.2. Stacje patronackie pierwszym kanałem dystrybucji PKN S.A. 61

4.3. Stacje własne – drugim kanałem dystrybucji 63

4.4. Hurtownicy jako główni pośrednicy 64

Podsumowanie 71

Bibliografia 72

Spis tabel i rysunków 74

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis