

Zastosowanie marketingu w działaniu menedżera sektora mikro i małych firm usługowych

praca ma 118 stron i 87 pozycji w bibliografii

WSTĘP 2

ROZDZIAŁ I Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce narodowej 4

1.1 Definicje przedsiębiorstwa, kryteria zaliczania przedsiębiorstwa do klasy małych i średnich 4

1.2 Klasyfikacja przedsiębiorstwa według kryteriów jakościowych 8

1.3 Klasyfikacja przedsiębiorstwa według kryteriów ilościowych 12

1.4 Forma prawna przedsiębiorstw 14

1.5 Sens istnienia oraz rola małych i średnich przedsiębiorstw 18

ROZDZIAŁ II Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem 25

2.1 Istota zarządzania przedsiębiorstwem 25

2.2 Misja i główne cele przedsiębiorstwa 29

2.3 Funkcje zarządzania w przedsiębiorstwie 35

2.4 Marketing jako sposób kierowania przedsiębiorstwem w gospodarce rynkowej 38

2.5 Zadania i narzędzia zarządzania marketingowego 45

ROZDZIAŁ III Strategia marketingowa 47

3.1 Pojęcie strategii marketingowej 47

3.2 Klasyfikacja strategii marketingowych 52

3.3 Strategie marketingowe ofensywne 56

3.4 Strategie marketingowe defensywne 58

3.5 Kryteria wyboru strategii marketingowych 60

ROZDZIAŁ IV Miejsce menedżera w marketingu 67

4.1 Pojęcie i charakterystyka menedżera 67

4.2 Rola i znaczenie menedżera w marketingu 71

4.3 Wizerunek skutecznego menedżera 74

4.4 Decyzje menedżerskie związane z polityką produktu 78

4.5 Polityka sprzedaży – wyzwanie dla menedżera 82

4.6 Polityka komunikacji – kształtowanie globalnego wizerunku firmy 83

4.7 Cena jako obszar decyzji marketingowych 86

4.8 Rola informacji w procesie podejmowania decyzji 88

4.9 Kierowanie ludźmi w przedsiębiorstwie – kompetencje menedżera 89

ROZDZIAŁ V Analiza wpływu menedżera na przedsiębiorstwo 91

5.1 Charakterystyka struktury organizacyjnej firm: X i Y 91

5.2 Analiza wpływu menedżera na przedsiębiorstwo – „X” 96

5.3 Analiza wpływu menedżera na przedsiębiorstwo – „Y” 98

5.4 Analiza porównawcza opinii pracowników w badanych firmach 102

ZAKOŃCZENIE 107

BIBLIOGRAFIA 112

SPIS RYSUNKÓW 117

SPIS TABEL 118

WSTĘP

Menedżerowie ze średniego szczebla zarządzania w znacznym stopniu decydują dziś o sukcesie firmy. Podstawowym wyzwaniem, jakie przed nimi stoi, jest zapewnienie przedsiębiorstwu sprawności operacyjnej, stanowiącej istotny element strategii uzyskiwania przewagi nad konkurencją.

Choć od menedżerów tych zależy sukces firmy, trzeba niestety stwierdzić, że w minimalnym tylko zakresie szkoli się ich w sprawach wykraczających poza wąską specjalizację, wskutek czego zbyt wcześnie zasklepiają się w określonej, dziedzinie,

a ich praca jest oceniana i nagradzana niemal wyłącznie z punktu widzenia wyników uzyskiwanych na konkretnym polu. W przypadkach interakcji z innymi działami firmy lub gdy nadchodzi czas, by objąć stanowisko kierownicze, ich doświadczenia i nastawienie okazują się całkowicie nieadekwatne do nowej roli, jaką przychodzi im odegrać, i nie pozwalają im się uporać ze skomplikowanymi kwestiami wykraczającymi poza granice jednego działu. Najlepiej czują się wtedy, gdy optymalizują działanie własnej jednostki organizacyjnej lub kontrolują je z punktu widzenia zgodności z budżetem.

Tymczasem sukces w działalności gospodarczej nie ma zbyt wiele wspólnego z trzymaniem się budżetu. Aby sukces stał się możliwy, konieczna jest taka obsługa klientów, którą oceniają oni jako wyjątkową. Sukces to pokonywanie konkurentów, zostawianie ich na pobitym polu zawsze, gdy zdarzy się sposobność rozwoju; to takie zarządzanie firmą, by pracownicy niecierpliwie oczekiwali poniedziałku, kiedy znów wrócą do pracy; to wreszcie zapewnianie akcjonariuszom długoterminowych zysków, a jednocześnie wykorzystywanie krótkoterminowego potencjału firmy. Aby sprostać tym zadaniom, należy skorygować sposoby oceny sukcesu oraz wyposażyć menedżerów w nowe kwalifikacje. W pierwszym rzędzie chodzi o energiczne wykorzystywanie nadarzających się okazji uzyskania wzrostu i zysku. Przyjęte w firmie metody pomiaru wyników muszą odpowiadać temu nadrzędnemu celowi. Zbyt często jednak sprzyjają one nagradzaniu menedżerów unikających niepewności i niespodzianek, a więc tych, którzy zamiast ryzykować i inwestować we wzrost, wolą podążać bezpieczną drogą nieistotnych cięć w kosztach.

W niniejszej pracy podjęto próbę ukazania istoty zastosowania marketingu w działaniu menedżera sektora mikro i małych firm usługowych. Taki też był zasadniczy cel opracowania.

Praca składa się z pięciu rozdziałów:

Rozdział pierwszy to małe firmy w gospodarce narodowej: definicje małej firmy, kryteria zaliczania przedsiębiorstwa do klasy firm mikro i małych – według UE, klasyfikacja przedsiębiorstwa według kryteriów jakościowych, klasyfikacja przedsiębiorstwa według kryteriów ilościowych, systematyzacja małych firm, sens istnienia oraz rola małych firm.

Rozdział drugi to marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem: marketing jako sposób kierowania przedsiębiorstwem w gospodarce rynkowej, istota zarządzania przedsiębiorstwem, misja i główne cele przedsiębiorstwa, elementy zarządzania w przedsiębiorstwie oraz zadania i narzędzia zarządzania marketingowego.

Rozdział trzeci to strategia marketingowa: pojęcie strategii marketingowej, klasyfikacja strategii marketingowych, strategie marketingowe ofensywne, strategie marketingowe defensywne, kryteria wyboru strategii marketingowych oraz metody wyboru strategii marketingowej.

Rozdział czwarty to miejsce menedżera w marketingu: pojęcie i charakterystyka menedżera, rola i znaczenie menedżera w marketingu, wizerunek skutecznego menedżera, decyzje menedżerskie związane z polityką produktu, polityka sprzedaży – wyzwanie dla menedżera, polityka komunikacji – kształtowanie globalnego wizerunku firmy, cena jako obszar decyzji marketingowych, rola informacji w procesie podejmowania decyzji oraz kierowanie ludźmi w przedsiębiorstwie – kompetencje menedżera.

Rozdział piąty to analiza wpływu menedżera na przedsiębiorstwo: charakterystyka struktury organizacyjnej badanych firm, analiza porównawcza opinii pracowników w badanych firmach.

Całość opracowania powstała w oparciu o literaturę fachową, artykuły prasowe, akty prawne oraz źródła ze stron WWW i analizy własne.

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