

# Planownie marketingowe

Wstęp

## Rozdział I

Cele i przedmiot planu marketingowego

1	Ogólne spojrzenie na planowanie.....	1
2	Czym jest planowanie?.....	1
3	Proces planowania .....	3
4	Co to jest plan marketingowy?.....	4
5	Cele sporządzania planu marketingowego.....	6
6	Dla kogo sporządzany jest plan marketingowy? .....	7
7	Kto opracowuje plan marketingowy? .....	7
8	Jakie funkcje pełni plan marketingowy?.....	8
9	Jakie korzyści daje przygotowanie planu marketingowego?.....	8
10	Dlaczego planowanie marketingowe jest obecnie konieczne? .....	9
11	Rodzaje planów marketingowych .....	9
12	Istota planowania marketingowego.....	10
13	Zastrzeżenia do planu marketingowego.....	11
14	Niezbędne wymogi dobrego planu marketingowego .....	12

## Rozdział II

**Struktura planu marketingowego**

1	Struktura planu marketingowego .....	14
2	Streszczenie.....	14
3	Wprowadzenie.....	15
4	Analiza sytuacyjna .....	16
5	Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa .....	16
5.1	Makrootoczenie i jego główne elementy .....	18
5.1.1	Makrootoczenie ekonomiczne .....	18
5.1.2	Otoczenie demograficzne.....	19

5.1.3 Otoczenie technologiczne.....	20
5.1.4 Otoczenie polityczno – prawne .....	21
5.1.5 Otoczenie społeczno – kulturowe .....	23
5.1.6 Otoczenie naturalne .....	24
5.2 Mikrootoczenie firmy .....	25
5.2.1 Dostawcy .....	26
5.2.2 Posrednicy marketingowi .....	26
5.2.3 Klienci .....	28
5.2.4 Konkurencja.....	29
5.2.5 Inne podmioty na rynku .....	36
5.3 Otoczenie wewnętrzne firmy.....	37
6 Analiza SWOT .....	38
7 Misja przedsiębiorstwa .....	45
8 Cele działalności marketingowej.....	46
9 Strategie marketingowe .....	48
10 Taktyki marketingowe .....	54
11 Dane finansowe .....	55
12 Dodatki .....	56
13 Wprowadzenie na rynek nowego produktu.....	56
13.1 Produkt i elementy mu towarzyszące .....	56
13.2 Innowacje produktowe.....	57
13.3 Cykl życia nowego produktu .....	58

### **Rozdział III**

#### **Plan marketingowy Elektrociepłowni Zdunska Wola Sp. z o. o.**

1 Wprowadzenie .....	63
1.1 Zarys historyczny .....	63
1.2 Siedziba Spółki .....	63
1.3 Firma Spółki .....	64
1.4 Logo Spółki .....	64
1.5 Forma prawna .....	65
1.6 Przedmiot działalności Spółki.....	65
1.7 Koncesje i grunty .....	65
1.8 Władze Spółki .....	66
1.9 Rejestracja .....	66

1.10 System .....	67
1.11 Struktura organizacyjna.....	68
2 Analiza sytuacyjna .....	71
2.1 Makrootoczenie i jego główne elementy .....	71
2.1.1 Otoczenie demograficzne i społeczno – kulturowe.....	71
2.1.2 Otoczenie technologiczne (zasoby technologiczne; badania i rozwój techniczny).....	75
2.1.3 Otoczenie naturalne .....	76
2.2 Mikrootoczenie firmy	
2.2.1 Analiza odbiorców .....	81
2.2.2 Analiza sprzedaży .....	97
2.2.3 Analiza konkurencji.....	90
2.3 Otoczenie wewnętrzne firmy .....	92
2.3.1 Zasoby ludzkie Spółki.....	92
2.3.2 Kwalifikacje pracowników .....	93
2.3.3 Zasoby finansowe Spółki.....	93
3 Analiza SWOT .....	95
4 Misja Elektrociepłowni Zdunska Wola Sp. z o. o. ....	98
5 Strategia Spółki na najbliższe lata.....	98
6 Działania restrukturyzacyjne .....	100
6.1 Restrukturyzacja organizacyjna .....	100
6.2 Restrukturyzacja majątkowa .....	101
6.3 Restrukturyzacja zatrudnienia .....	102
6.4 Restrukturyzacja finansowa .....	103
7 Analiza płynności finansowej Elektrociepłowni Zdunska Wola .....	105
8 Model Altmana w ocenie zagrożenia firmy upadłością .....	119
9 Propozycje usprawnienia funkcjonowania Elektrociepłowni Zdunska Wola Sp. z o. o.....	111

## **Zakończenie**

<b>Wnioski .....</b>	<b>121</b>
----------------------	------------

Bibliografia .....	122
--------------------	-----

Spis rysunków .....	125
---------------------	-----

Spis wykresów .....	126
---------------------	-----

Spis tabel .....127