

# **Strategia marketingowa PKN Orlen S.A. w Płocku**

Wstęp

**Rozdział 1.**

Strategia marketingowa – istota, metody kształtowania i rodzaje.

1.1. Istota strategii marketingowej.

1.2. Metody kształtowania strategii marketingowej.

1.3. Kryteria klasyfikacji i rodzaje strategii marketingowych.

**Rozdział 2.**

**Ogólna charakterystyka organizacyjno-ekonomiczna PKN ORLEN S.A.**

2.1. Geneza, rozwój i struktura organizacyjna.

2.2. Działalność gospodarcza.

2.3. Efektywność zarządzania zasobami finansowymi.

**Rozdział 3.**

**Pozycja rynkowa PKN ORLEN S.A. jako podstawa doboru strategicznego.**

3.1. Metody badania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.

3.2. Analiza makrootoczenia.

3.3. Analiza mikrootoczenia.

3.4. Analiza potencjału wewnętrznego.

3.5. Synteza czastkowych wyników analizy pozycji rynkowej metoda TOWS.

3.6. Dobór strategiczny.

## **Rozdział 4.**

**Identyfikacja elementów strategii marketingowej i pozadane ich zmiany w świetle pozycji rynkowej PKN ORLEN S.A.**

- 4.1. Strategia produktu.
- 4.2. Strategia ceny.
- 4.3. Strategia dystrybucji.
- 4.4. Strategia promocji.
- 4.5. Strategia zasobów ludzkich.

**Zakończenie.**

**Bibliografia.**

**Spis tabel.**

**Spis rysunków.**