

Polityka budowania wizerunku spółek należących do dużych struktur kapitałowych

Plan lic.

Polityka budowania wizerunku spółek należących do dużych struktur kapitałowych. Doświadczenia Polskich Sieci Elektroenergetycznych-Centrum Sp. z o.o.

Wstęp

Rozdział I. Marketing a budowanie wizerunku organizacji

1.1. Pojęcie marketingu

1.2. Marketing w strukturze przedsiębiorstwa

1.3. Marketingowe budowanie wizerunku przedsiębiorstwa

1.4. Pojęcie marketingu międzynarodowego

Rozdział II. Orientacje marketingowe przedsiębiorstw należących do dużych struktur kapitałowych

2.1. Standaryzacja i adaptacja międzynarodowych strategii marketingowych

2.2. Kształtowanie instrumentów marketingu mix na rynku międzynarodowym

2.2.1. Produkt na rynkach zagranicznych

2.2.2. Komunikacja marketingowa na rynku międzynarodowym

2.2.3. Dystrybucja międzynarodowa

2.2.4. Ceny w marketingu międzynarodowym

Rozdział III. Wizerunek Polskich Sieci Elektroenergetycznych-Centrum Sp. z o.o.

3.1. Charakterystyka Polskich Sieci Elektroenergetycznych-Centrum Sp. z o.o.

3.1.1. Historia i struktura organizacyjna

3.1.2. Oferta

3.1.3. Marketing i polityka zarządzania

3.2. Wizerunek Polskich Sieci Elektroenergetycznych-Centrum

Sp. z o.o. – podsumowanie i wnioski

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków

Aneks

Wstęp

Budowanie wizerunku to jedna z ważniejszych kwestii związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. W obecnych czasach, kiedy konkurencja na rynku jest coraz większa, a konsumenci coraz bardziej wymagający, ważne jest, aby przedsiębiorstwo posiadało dobrze skonstruowany i dobrze funkcjonujący wizerunek. Wizerunek to nie tylko logo czy reklama, ale również postrzeganie przedsiębiorstwa przez konsumentów, jego pozycja na rynku, a także jego relacje z otoczeniem biznesowym i społecznym. Wizerunek firmy ma znaczący wpływ na jej sukces i rozwój.

Spółki należące do dużych struktur kapitałowych, takich jak holdingi czy korporacje, mają wiele wspólnych cech, takich jak rozległa sieć oddziałów i filii, szerokie portfolio produktów i usług, a także zróżnicowane zasoby ludzkie i finansowe. W związku z tym, polityka budowania wizerunku spółek należących do dużych struktur kapitałowych jest bardzo ważna dla ich sukcesu i rozwoju. W tej pracy dyplomowej zostanie przedstawiona analiza tej polityki, uwzględniając czynniki wpływające na budowanie wizerunku, takie jak strategia marketingowa, działania komunikacyjne, a także postrzeganie spółek przez konsumentów i otoczenie biznesowe.

Celem pracy jest ukazanie istoty i znaczenia polityki budowania wizerunku spółek należących do dużych struktur kapitałowych, a także jej wpływu na ich sukces i rozwój. Praca ta zostanie przeprowadzona na przykładzie wybranej spółki, co pozwoli na zobrazowanie i zrozumienie tego zagadnienia.

Wnioski z tej analizy mogą służyć jako istotne narzędzie dla kadry zarządzającej badanego przedsiębiorstwa.

Jeśli nie czujesz się na siłach, aby samodzielnie napisać swoją pracę i potrzebujesz w tym pomocy, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - wszechstronna pomoc w pisaniu prac.