

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	7
I. Marketing – co to jest	9
II. Produkt	13
III. Cena	27
3.1. Cena jako element marketingu.....	29
3.2. Strategie cenowe.....	29
3.3. Najbardziej typowe cele decyzji cenowych	34
3.4. Podstawy kształtowania cen.....	35
IV. Promocja	37
4.1. Cele promocji	37
4.2. Formy promocji	39
V. Reklama.....	41
5.1. Funkcje reklamy	41
5.2. Formy i środki reklamy	42
5.3. Program promocji.....	44
VI. Dystrybucja.....	47
6.1. Funkcje dystrybucji	48
6.2. Systemy dystrybucji.....	49
6.3. Kanały dystrybucji	51
6.4. Rodzaje dystrybucji towarów	58
VII. Część praktyczna.....	61
7.1. Charakterystyka firmy.....	61
7.2. ORLEN-OIL.....	65
VIII. Wyroby produkowane przez Rafinerię Nafty Jedlicze S.A.– dystrybucja Orlen – Oil Sp. z o.o.....	69
8.1. Oleje przemysłowe	69
8.1.1. Oleje hydrauliczne	69
8.1.2. Trudnopalne ciecze hydrauliczne. Koncentraty emulgujące dla górnictwa	71
8.1.3. Oleje przekładniowe.....	72
8.1.4. Oleje sprężarkowe.....	74
8.1.5. Oleje maszynowe	75
8.1.6. Oleje energetyczne.....	78
8.1.7. Oleje do obróbki plastycznej.....	79
8.1.8. Oleje konserwacyjne.....	80
8.1.9. Oleje do różnych zastosowań	82
8.10. Smary plastyczne, samochodowe i ogólnego przeznaczenia	83
8.2. Produkty dla motoryzacji.....	85

8.2.1. Oleje do silników z zapłonem iskrowym.....	85
8.2.2. Oleje do silników z zapłonem samoczynnym.....	85
8.2.3. Oleje do kosiarek	86
8.2.4. Oleje do silników dwusuwowych.....	86
8.2.5. Oleje do automatycznych przekładni samochodowych (ATF).....	87
8.2.6. Oleje do przekładni mechanicznych	88
8.2.7. Oleje dla samochodowych układów hydraulicznych	93
8.2.8. Smary samochodowe	94
IX. Wyroby produkowane przez Rafinerię Nafty Jedlicze S.A. - dystrybucja Rafineria Nafty Jedlicze SA	95
9.1. Produkty węglowodorowe lekkie i rozpuszczalniki	95
9.2. Paliwa.....	100
9.3. Produkty do różnych celów	106
X. Promocja	109
10.1. Działania promocyjno-reklamowe Rafinerii Nafty Jedlicze S.A. za rok 2004.....	114
10.2. Cena, warunki, upusty, rabaty stosowane przez RN Jedlicze S.A.....	115
XI. Proces dystrybucji produktów naftowych w Rafinerii Nafty Jedlicze SA	117
11.1. Sprzedaż wyrobów gotowych Rafinerii Nafty Jedlicze S.A. w 2003 r.....	119
11.2. Charakterystyka sytemu dystrybucji.....	121
11.3. Sprzedaż wyrobów gotowych Rafinerii Nafty Jedlicze S.A. w 2004 r.....	122
11.4. Charakterystyka systemu dystrybucji	124
11.5. Sprzedaż produktów Rafinerii Nafty Jedlicze S.A. w latach 2004 – 2005	125
11.6. Sprzedaż wg województw w 2005 r.....	127
XII. Analiza SWOT dla Rafinerii Nafty Jedlicze S.A.	131
12.1. Mocne strony.....	131
12.2. Słabe strony	132
12.3. Szanse	134
12.4. Zagrożenia	134
XIII. Analiza makro otoczenia firmy.....	137
12.1. Szanse i zagrożenia dla RNJ S.A. wynikające z analizy makro otoczenia.....	138
12.2. Analiza odbiorców.....	141
12.3. Analiza dostawców	142
XIV. Analiza kluczowych czynników sukcesu w sektorze paliw.....	145
XV. Polski rynek paliwowy.....	149
Zakończenie.....	155
Literatura.....	159
Spis tabel.....	161
Spis rysunków	164