

Marketingowe strategie internetowych usług bankowych na przykładzie Inteligo

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

Licencjacka, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych
Praca liczy 76 stron

ROZDZIAŁ I

Pojęcie i znaczenie marketingu w działalności banku

1. Ewolucja marketingu bankowego

1.2. Pojęcie i interpretacja marketingu bankowego

1.3. Elementy marketingu – mix

1.4. Rodzaje i znaczenie badań marketingowych w formowaniu strategii

marketingowej banku

1.5. Podstawowe rodzaje strategii marketingowych banku

ROZDZIAŁ II

Marketingowe strategie działalności banku w Internecie i ich elementy

2.1 Pojęcie i historia bankowości internetowej

2.1.1 Historia rozwoju bankowości internetowej na świecie z uwzględnieniem realizowanych strategii

2.1.2 Historia rozwoju bankowości internetowej w Polsce

2.2 Wirtualne produkty bankowe oraz ich rodzaje

2.3 Dystrybucja produktów bankowych za pośrednictwem Internetu

2.4 Promocja produktów bankowych w Internecie

ROZDZIAŁ III

Charakterystyka działalności marketingowej Inteligo

3.1. Miejsce marketingu w działalności Inteligo
3.1.1. Początek działalności i rozwój Inteligo
3.1.2. Kompozycja instrumentów marketingowych Inteligo

3.2. Rodzaje produktów internetowych oferowanych przez Inteligo
3.3. Działania strategiczne podejmowane i realizowane przez Inteligo

3.3.1. Marketingowe strategie usług realizowane przez Inteligo
3.3.2. Strategie produktowo – rynkowe podejmowane i realizowane przez Inteligo

3.3.3. Strategie komunikacji marketingowej stosowane przez Inteligo

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

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