Marketingowe strategie internetowych usług bankowych na przykładzie Inteligo

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. Pojecie 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 Inteligo3.1.1. Początek działalności i rozwój Inteligo3.1.2. Kompozycja instrumentów marketingowych Inteligo

3.2. Rodzaje produktów internetowych oferowanych przez Inteligo3.3. Działania strategiczne podejmowane i realizowane prze Inteligo
3.3.1. Marketingowe strategie usług realizowane przez Inteligo3.3.2. 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