

Promocja nowych produktów w warunkach konkurencji sektora bankowego

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

Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi.

Wstęp 4

Rozdział I

System bankowy jako segment gospodarki rynkowej 5

1. Banki i ich rola w gospodarce 5
2. System bankowy w Polsce 14
 2. 1. Bankowość komercyjna 17
 2. 2. Regulacyjna rola banku centralnego 22
3. Konkurencyjność sektora bankowego 23
 3. 1. Przesłanki i skutki konkurencji 26
 3. 2. Innowacyjność produktów 27
 3. 3. Aktywne formy sprzedaży produktu 30

Rozdział II

Marketing w działalności banku 33

1. Elementy marketingu mix w usługach banku 33
2. Produkt bankowy 42
3. Znaczenie produktów bankowych 49
4. Dystrybucja produktów bankowych 57
5. Promocja jako strategia komunikowania się z rynkiem 63
6. Reklama 73
7. Public relations 78

Rozdział III

Empiryczna analiza działań marketingowych na przykładzie banku Pekao SA 86

1. Charakterystyka banku 86

2. Organizacja działań marketingowych	91
3. Badania marketingowe	101
4. Marketingowa promocja nowych produktów	102
4. 1. Akcja promocyjna nowego produktu – bonu Profit	102
4. 2. Akcja promocyjna nowego produktu – Eurokonta	105
Zakończenie	129
Bibliografia	131
Spis wykresów	133
Spis tabel	135

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