Promocja nowych produktów w warunkach konkurencji sektora bankowego

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