Marketing-mix w działalności usługowej na podstawie Banku XXX S.A

Liczba stron: 100

Spis treści

Wstęp

Rozdział I Rola marketingu w działalności przedsiębiorstwa na rynku usługowym
1. Geneza i istota marketingu
2. Specyfikacja marketingu usług
3. Koncepcje marketingu-mix

Rozdział II Podstawowe instrumenty marketingu-mix w działalności bankowej
1. Organizacja służb marketingowych banku
2. Produkt jako centralny element marketingu-mix
3. Polityka cenowa
4. Dystrybucja
5. Promocja i rola personelu w obsłudze klienta

Rozdział III Charakterystyka Banku XXX jako obiektu badań
1. Powstanie i rozwój XXX S.A
2. Funkcje i zasady działania banków
3. Przedmiotowy zakres działalności XXX S.A.
4. Struktura organizacyjna XXX S.A.
5. Wyniki finansowe oraz pozycja banku XXX S.A. na rynku usług bankowych

Rozdział IV Instrumenty marketingu-mix w działalności XXX S.A
1. Analiza produktów XXX S.A.
2. Ceny usług bankowych w XXX S.A
3. System dystrybucji usług bankowych XXX S.A
4. Promocja XXX S.A. oraz polityka banku dotycząca jego personelu

Zakończenie
Bibliografia

Spis rysunków
Spis tabel
Spis wykresów

Wstęp

W obecnych czasach, gdzie niemal każdy aspekt naszego życia jest niewątpliwie przeniknięty przez technologię i szybkie zmiany, jednym z najbardziej dynamicznych sektorów jest rynek usług finansowych. Staje się on coraz bardziej złożony i konkurencyjny, z nowymi graczami, regulacjami i technologiami wpływającymi na sposób, w jaki firmy i klienci interakcjonują ze sobą. W takim kontekście, marketing jest jednym z najważniejszych narzędzi, które przedsiębiorstwa mogą wykorzystać do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. O ile marketing w sektorze produktów może być już dobrze zrozumiany, o tyle marketing usług, a w szczególności usług bankowych, prezentuje unikatowe wyzwania i możliwości. Niniejsza praca dyplomowa skupia się na analizie marketingu-mix w działalności usługowej na przykładzie Banku XXX S.A., jednego z kluczowych graczy w polskim sektorze bankowym.

Celem tej pracy jest zbadanie i zrozumienie roli oraz zastosowania różnych elementów marketingu-mix w kontekście działalności usługowej banku. Marketing-mix, czyli zestaw narzędzi marketingowych, które firma używa do osiągnięcia swoich celów na rynku, jest często przedstawiany w formie 4P: produkt, cena, miejsce (dystrybucja) i promocja. W przypadku sektora usług, istnieją dodatkowe elementy takie jak ludzie, procesy i dowody, które również są istotne.

Struktura pracy jest zorganizowana w cztery główne rozdziały. Rozdział pierwszy stanowi wprowadzenie do roli marketingu w działalności przedsiębiorstwa, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki marketingu usług. Omówione zostaną geneza i istota marketingu, specyfika marketingu usług oraz koncepcje marketingu-mix. Rozdział drugi skupia się na podstawowych instrumentach marketingu-mix w kontekście działalności bankowej, w tym organizacji służb marketingowych, produkcie jako centralnym elemencie marketingu-mix, polityce cenowej, dystrybucji, oraz promocji i roli personelu w obszarze obsługi klienta. Rozdział trzeci jest poświęcony charakterystyce Banku XXX S.A., jego powstaniu, rozwoju, funkcjom i zasadom działania, przedmiotowemu zakresowi działalności, strukturze organizacyjnej oraz wynikom finansowym i pozycji na rynku. Rozdział

czwarty stanowi rdzeń analizy, w którym zostaną szczegółowo zbadane i omówione elementy marketingu-mix w działalności Banku XXX S.A.

Metodologia badawcza wykorzystana w tej pracy obejmuje analizę danych wtórnych, tzn. raportów finansowych, badania rynkowe, analizy branżowe, oraz danych pierwotnych, zebranych za pomocą wywiadów i ankiet. Zaawansowane narzędzia analityczne, takie jak analiza SWOT czy PEST, zostaną również użyte do głębszej analizy.

W konkluzji, ta praca dąży do dostarczenia holistycznego poglądu na rolę i efektywność różnych elementów marketingu-mix w sektorze usług bankowych. Jako że bankowość jest jednym z najważniejszych sektorów gospodarki, wyniki tej analizy mają nie tylko teoretyczne, ale i praktyczne implikacje dla menedżerów, badaczy i decydentów w tej dziedzinie.

Oczekuje się, że wyniki przedstawione w tej pracy będą mogły służyć jako wsparcie dla strategicznych decyzji zarządu Banku XXX S.A., ale również mogą dostarczyć cennych wskazówek dla innych przedsiębiorstw w sektorze usług, które chcą zrozumieć i optymalizować swoje działania marketingowe.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!