

# **Branding banku w opinii jego klientów na przykładzie Banku Milenium w XYZ**

Wstęp

**Rozdział I.**

Pojęcie brandingu w literaturze przedmiotu

1.1. Pojęcie i istota brandingu

1.2. Cele i rodzaje brandingu

1.3. Funkcje brandingu

**Rozdział II.**

**Ogólna charakterystyka Banku Milenium w XYZ jako obszaru badawczego**

2.1. Geneza Banku

2.2. Produkty Banku Milenium w XYZ

2.3. Cechy wyróżniające Bank Milenium w XYZ

**Rozdział III.**

**Metodologia badań własnych**

3.1. Cel i przedmiot badań, problem badawczy i hipotezy robocze

3.2. Zmienne zależne i niezależne i ich wskaźniki

3.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze

3.4. Organizacja badań, teren badań i środowisko badawcze

**Rozdział IV.**

**Bank Milenium w XYZ jako obszar zastosowania brandingu w**

# **opinii pracowników banku – analiza empiryczna**

4.1. Charakterystyka respondentów

4.2. Analiza empiryczna

4.3. Wnioski badawcze

**Zakończenie**

**Bibliografia**

**Spis tabel**

**Aneks**