

Instrumenty marketingu oraz promocja w kreowaniu wizerunku rynku ubezpieczeniowego

Wstęp

Rozdział I

Metodologiczne ujęcie marketingu

- 1.1. Pojęcie i ewolucja marketingu
- 1.2. Podstawowe elementy marketingu i ich charakterystyka
- 1.3. Kształtowanie strategii marketingowych
 - 1.3.1. Analiza otoczenia
 - 1.3.2. Analiza SWOT
- 1.4. Znaczenie marketingu w rozwoju przedsiębiorstw

Rozdział II

Marketing w działalności ubezpieczeniowej

- 2.1. Badania i segmentacja rynku
- 2.2. Marketing-mix w działalności ubezpieczeniowej
- 2.3. Determinanty wyboru i zakupu ubezpieczenia
- 2.4. Konkurencja na rynku ubezpieczeń

Rozdział III

Promocja jako główne narzędzie ekspansji firmy

- 3.1. Funkcje promocji
- 3.2. Narzędzia polityki promocji
 - 3.2.1. Reklama
 - 3.2.2. Sprzedaż osobista

3.2.3. Promocja dodatkowa

3.2.4. Public relations

3.3. Projektowanie strategii promocji w zakładach ubezpieczeń

Rozdział IV

Badanie poziomu wiedzy obywateli na temat ubezpieczeń

4.1. Charakterystyka badania

4.2. Analiza wyników badań własnych

4.3. Wnioski końcowe

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Spis załączników