

Marketing ubezpieczeniowych

usług

Wstęp

Rozdział 1

Ubezpieczenia i marketing – rozważania teoretyczne

- 1.1. Istota i znaczenie usług ubezpieczeniowych we współczesnej gospodarce
- 1.2. Istota marketingu
- 1.3. Zarys nowoczesnych koncepcji marketingu w usługach
- 1.4. Strategie marketingowe usługodawców ubezpieczeniowych
- 1.5. Marketing-mix usługodawcy ubezpieczeniowego
- 1.6. Promotion-mix jako element koncepcji marketing-mix usługodawców ubezpieczeniowych

Rozdział 2

Ocena działalności marketingowej wybranych usługodawców ubezpieczeniowych na podstawie badań własnych

- 2.1. Metodologia badań
- 2.2. Wyniki badań własnych i wnioski z nich płynące

Rozdział 3

Działalność marketingowa wybranego usługodawcy ubezpieczeniowego

- 3.1. Charakterystyka badanego podmiotu
 - 3.1.1. Link4 TU S.A.
- 3.2. Badanie sytuacji marketingowej badanej firmy
 - 3.2.1. Audyt marketingowy
 - 3.2.2. Analiza otoczenia

3.2.3. Analiza SWOT

3.2.4. Analiza konkurencji

3.3. Formułowanie strategii marketingowej

3.4. Marketing-mix jako podstawa strategii marketingowych omawianego przedsiębiorstwa

3.5. Narzędzia promotion-mix stosowane w działalności marketingowej analizowanego podmiotu

Zakończenie

Bibliografia

Aneks