

Strategia marketingowa dla banku XYZ

Wstęp.....4

Rozdział I.

Znaczenie Strategii Marketingowej

1.1. Definicja strategicznego planu marketingowego.....7

1.2. Strategiczne planowanie marketingowe a sprawność i skuteczność działania firmy.....8

1.3. Strategia marketingowa a przewaga konkurencyjna.....9

1.4. Podstawowe problemy strategicznego planowania marketingowego.....11

1.5. Strategiczny plan marketingowy firmy usługowej.....13

Rozdział II.

Przedstawienie Banku XYZ

2.1. Historia – kluczowe wydarzenia banku16

2.2. XXX a grupa XYZ17

2.3. Akcjonariusze XYZ Banku.....20

2.4. Władze XYZ21

2.5. Struktura organizacyjna.....27

2.6. Przedmiot działalności..... 28

2.7. Usługi oferowane przez XYZ29

2.8. Obszary działalności XYZ31

2.9. Klienci – segmentacja rynku.....32

2.10. Konkurencja.....33

2.11. Wyniki finansowe35

Rozdział III.

Omówienie bieżącej sytuacji makro i mikroekonomicznej Banku

XYZ

3.1. Okreslenie misji.....	40
3.2. Analiza Pest.....	40
3.3. Analiza sytuacji.....	45
3.4. Analiza 5 sil Portera.....	49
3.5. Analiza wskaznikowa.....	51
3.6. Analiza SWOT dla XYZ.....	52
3.7. Wybór strategii marketingowej dla Banku XYZ wg Macierzy Ansoffa.....	54

Rozdział IV.

Strategiczny plan marketingowy dla grupy Banku XYZ

4.1. Wybór celów	57
4.2. Omówienie strategii marketingowej.....	57
4.3. Opracowanie marketingu-mix.....	59

Zakończenie..... 63

Bibliografia..... 65

Adresy Internetowe..... 67

Wykaz Tabel..... 68

Wykaz Tablic..... 69

Wykaz Wykresów..... 70