

Prace naukowe na zlecenie

Gwarancja 100 % oryginalności

Płatność ratalna

Antyplagiat w cenie



Temat pracy:

Sponsoring jako narzędzie budowania wizerunku banku

Liczba stron:

74

Spis treści / plan pracy:

Wstęp

Rozdział I

Kreowanie wizerunku banku

- 1.1. Wizerunek a tożsamość banku.
- 1.2. System identyfikacji wizualnej banku.
- 1.3. Pozostałe narzędzia budowania wizerunku banku.

Rozdział II

Sponsoring jako narzędzie marketingowe banku

- 2.1. Sponsoring – istota, cechy, rodzaje i funkcje.
- 2.2. Metody kształtowania wizerunku banku za pomocą sponsoringu.

2.3. Sponsoring sportu, kultury i inne obszary sponsorowania.

Rozdział III

Zastosowanie sponsoringu w kreowaniu wizerunku na przykładzie sektora bankowego w Polsce

3.1. Charakterystyka polskiego sektora bankowego.

3.2. Sponsoring jako narzędzie marketingowe w dwunastu największych bankach w Polsce.

3.3. Analiza i wnioski z działań sponsoringowych wybranych banków.

Zakończenie.

Bibliografia.

Opis zawartości pracy:

Celem pracy jest pokazanie, że sponsorowanie przez banki różnych przedsięwzięć, instytucji lub osób jest skutecznie wykorzystywane w celu kształtowania ich wizerunku. Sponsoring jest narzędziem, dzięki któremu banki chcą zaistnieć w świadomości konsumentów i wykreować swój pozytywny wizerunek. Ma to związek z przenoszeniem cech i wizerunku sponsorowanego przedsięwzięcia na sponsora – bank. Praca została podzielona na trzy rozdziały.

Rozdział I ma charakter teoretyczny i opisano w nim proces budowania wizerunku przez bank. Przedstawiono w nim definicję wizerunku, różnicę pomiędzy wizerunkiem a tożsamością oraz metody, za pomocą których bank może kształtować swój wizerunek.

Rozdział II nawiązuje już bezpośrednio do głównego tematu pracy, zawiera ogólne informacje na temat sponsoringu, jego cechy i funkcje oraz różnicę między sponsoringiem, mecenatem i działalnością charytatywną. Opisano w nim metody budowania wizerunku banku za pomocą sponsoringu oraz wyeksponowano sport i kulturę jako główne dziedziny sponsorowania.

W rozdziale III przedstawiono szczegółową analizę dwunastu największych banków w Polsce w zakresie stosowania przez nie sponsoringu w kształtowaniu ich wizerunku oraz wnioski z niej wynikające. Prezentacja wyników badań w formie tabelarycznej oraz wniosków z nich płynących została poprzedzona krótką charakterystyką polskiego sektora bankowego.