

Wstęp

Rozdział 1. ISTOTA MARKETINGU BANKOWEGO

- 1.1. Rola marketingu w działalności banku
 - 1.1.1. Geneza marketingu
 - 1.1.2. Próba zdefiniowania
- 1.2. Etapy kształtowania orientacji marketingowej w bankach
 - 1.2.1. Znaczenie procesów deregulacji w bankowości
 - 1.2.2. Etapy marketingu bankowego
 - 1.2.3. Konieczność orientacji marketingowej
- 1.3. Specyfika działalności marketingowej banku
- 1.4. Wpływ otoczenia na marketing banku
- 1.5. Strategia marketingowa banku
 - 1.5.1. Istota strategii
 - 1.5.2. Rodzaje strategii marketingowych w bankach
 - 1.5.3. Misja banku
 - 1.5.4. Ocena potencjału i pozycji rynkowej banku
- 1.6. Podsumowanie

Rozdział 2. INSTRUMENTY MARKETINGU

- 2.1. Marketing mix
- 2.2. Polityka produktowa banku
- 2.3. Cena usług bankowych
- 2.4. Polityka dystrybucji
 - 2.4.1. Istota i rodzaje dystrybucji usług bankowych
 - 2.4.2. Dystrybucja a wizerunek i konkurencyjność banku
- 2.5. Promocja usług bankowych
 - 2.5.1. Idea promocji i jej specyfika
 - 2.5.2. Etapy skutecznego programu promocyjnego
 - 2.5.3. Intensywność działań promocyjnych
- 2.6. Popieranie sprzedaży
- 2.7. Sprzedaż osobista
- 2.8. Direct mail i telemarketing
- 2.9. Podsumowanie

Rozdział 3. SEGMENTACJA KLIENTÓW

- 3.1. Istota segmentacji i potrzeba jej stosowania
- 3.2. Zasady segmentacji klientów indywidualnych
- 3.3. Segmentacja klientów instytucjonalnych
- 3.4. Podsumowanie

Rozdział 4. BADANIA MARKETINGOWE

- 4.1. Istota i znaczenie badań w działalności banku
- 4.2. Podział informacji i badań marketingowych
- 4.3. Przebieg procesu badawczego
- 4.4. Błędy w badaniach
- 4.5. Badania wtórne
- 4.6. Badania pierwotne

- 4.6.1. Metody badań ilościowych
- 4.6.2. Sztuka budowania ankiety
- 4.6.3. Badania jakościowe
- 4.7. Podsumowanie

Rozdział 5. SZTUKA REKLAMY

- 5.1. Pojęcie i funkcje reklamy
- 5.2. Zasady tworzenia reklamy
 - 5.2.1. Etapy kampanii reklamowej. Znaczenie budżetu
 - 5.2.2. Ustalenie celu reklamy i grupy docelowej
 - 5.2.3. Treść i skuteczność przekazu reklamowego
 - 5.2.4. Ustalenie budżetu kampanii reklamowej
 - 5.2.5. Media w reklamie. Planowanie medialne
- 5.3. Najważniejsze nośniki reklamy
 - 5.3.1. Telewizja
 - 5.3.2. Radio
 - 5.3.3. Reklama prasowa
 - 5.3.3.1. Rynek prasy w Polsce
 - 5.3.3.2. Ogłoszenia prasowe
- 5.4. Specyfika nośników reklamy z punktu widzenia ich zalet i cech negatywnych
- 5.5. Ocena skuteczności kampanii reklamowej
- 5.6. Rzetelność i etyka w działalności reklamowej banku
- 5.7. Podsumowanie

Rozdział 6. ELEMENTY KSZTAŁTUJĄCE WIZERUNEK BANKU

- 6.1. Wizerunek banku a identyfikacja wizualna
 - 6.1.1. Pojęcie i znaczenie wizerunku
 - 6.1.2. System identyfikacji wizualnej w kreowaniu tożsamości banku
 - 6.1.3. Podstawowe elementy systemu identyfikacji wizualnej
- 6.2. Public relations
- 6.3. Sponsoring
- 6.4. Podsumowanie

Rozdział 7. RELACJA BANK – KLIENT W BUDOWANIU TRWAŁYCH WIĘZI

- 7.1. Lojalność klientów i jej znaczenie
 - 7.1.1. Pojęcie lojalności
 - 7.1.2. Lojalność a satysfakcja
- 7.2. Marketing partnerski
- 7.3. Customer Relationship Management
 - 7.3.1. Idea CRM
 - 7.3.2. CRM w praktyce bankowej
- 7.4. Podsumowanie

Zakończenie

Bibliografia