

SPIS TREŚCI

Przedmowa	9
I. Koncepcja marketingu bankowego	11
1. Pojęcie marketingu	11
2. Specyfika usług bankowych	12
3. Ewolucja marketingu bankowego	13
Faza promocyjna	14
Faza budowania dobrej atmosfery w banku	14
Faza nasilania działalności innowacyjnej	14
Faza marketingu jako świadomego oznaczania pozycji banku na rynku	15
Faza marketingu zintegrowanego	15
4. Orientacja marketingowa w działalności banków	16
5. Marketing mix	19
6. Zarządzanie marketingiem w bankach	22
Pytania kontrolne	24
Ćwiczenia	25
II. Warunki stosowania marketingu i struktury organizacyjne działalności marketingowej	26
1. Warunki stosowania marketingu	26
Zakres równowagi rynkowej	26
Struktura podmiotowa systemu bankowego	27
Zasoby banku	28
Polityka państwa na rynkach finansowych	28
2. Kryteria organizacji działalności marketingowej	29
3. Funkcjonowanie organizacyjnych struktur marketingowych	34
Pytania kontrolne	36
Ćwiczenia	36
III. Marketingowe otoczenie banków	37
1. Makrootoczenie banków	38
Czynniki ekonomiczne	39
Czynniki demograficzne	41
Czynniki społeczne i kulturowe	41
Czynniki techniczne i technologiczne	42
Czynniki polityczne i prawne	43
2. Mikrootoczenie banków	43
Konkurencja	43

Instytucje lokalne i grupy interesu	45
Klienci	45
Pytania kontrolne	47
Ćwiczenia	47
IV. Badania marketingowe	48
1. Znaczenie informacji i badań marketingowych	48
2. Rodzaje badań marketingowych	49
Badania wtórne	50
Badania pierwotne	51
Cechy informacji uzyskiwanych w toku badań	53
Opracowywanie zebranych danych	54
3. Przykłady badań marketingowych	55
Badania związane z polityką lokalizacji banku lub jego oddziałów ...	55
Badania dotyczące pozycji banku na rynku i atrakcyjności rynku ...	57
Pytania kontrolne	62
Ćwiczenia	62
V. Strategie usług bankowych	64
1. Pojęcie strategii i jej rodzaje	64
Strategia agregacyjna	67
Strategia innowacyjna	68
Strategia dyferencjacji produktu	68
Strategia segmentacji	68
Ogólna strategia banku	69
2. Przykłady strategii szczegółowych	71
Strategia zdobywania i utrwalania marki	71
Strategia wprowadzania nowych produktów	72
Strategia działania na rynku papierów wartościowych	74
Pytania kontrolne	77
Ćwiczenia	78
VI. Segmentacja rynku usług bankowych	79
1. Uwarunkowania segmentacji rynku	79
2. Kryteria segmentacji rynku klientów indywidualnych	81
Kryteria geograficzne	82
Kryterium demograficzne	82
Segmentacja według klas społecznych	84
Segmentacja według kryteriów psychograficznych	84
Segmentacja według kryteriów behawioralnych	85
Segmentacja według różnych kryteriów	86
3. Kryteria segmentacji rynku przedsiębiorstw	87
4. Wybór rynku docelowego (zamierzonego)	90
Pytania kontrolne	91
Ćwiczenia	92

VII. Planowanie strategiczne	94
1. Uwarunkowania planowania strategicznego	94
2. Planowanie na szczeblu centrali	97
Misja banku	97
Wyodrębnienie strategicznych jednostek biznesu (SJB)	98
Ocena portfela usług banku	99
Zaplanowanie nowych kierunków działań	101
Penetracja rynku	102
Rozwój rynku	103
Rozwój produktu	103
Dywersyfikacja działalności	104
3. Planowanie na szczeblu oddziału	104
Określenie celów i opracowanie strategii działania	105
Wiodąca pozycja kosztowa	105
Różnicowanie	105
Koncentracja	106
Formułowanie i wykonanie programów działań	106
Plan marketingowy	106
Pytania kontrolne	107
Ćwiczenia	108
VIII. Produkty bankowe i polityka dystrybucji	109
1. Funkcje różnych rodzajów produktów bankowych	109
2. Doradztwo jako produkt bankowy	111
3. Cykl życia produktów bankowych	112
4. Kształtowanie struktury asortymentowej produktów	114
5. Badania związane z produktem bankowym	116
6. Polityka dystrybucji	117
Pytania kontrolne	121
Ćwiczenia	122
IX. Polityka cenowa	123
1. Podstawy polityki cenowej	123
2. Czynniki kształtujące cenę produktów bankowych	124
3. Wyznaczanie cen	126
4. Strategie cenowe	128
Pytania kontrolne	130
Ćwiczenia	131
X. Promocja usług bankowych	132
1. Pojęcie, specyfika i zadania promocji	132
2. Planowanie polityki promocyjnej	133
3. Sprzedaż osobista	135
4. Akcje promocji dodatkowej	139
5. <i>Public relations</i>	142

Pytania kontrolne	144
Ćwiczenia	145
XI. Reklama jako element promocji	147
1. Reklama jako sposób komunikowania się	147
2. Segmentacja odbiorców reklamy	149
3. Dobór treści przekazu reklamowego	150
4. Metody organizacji kampanii reklamowej	152
5. Czynniki określające skuteczność i koszty reklamy	154
6. Ocena skuteczności reklamy	156
7. Charakterystyka środków przekazu reklamy	157
Pytania kontrolne	160
Ćwiczenia	161
XII. Personel banku i jakość obsługi	162
1. Jakość usług bankowych	162
2. Rola personelu banku w ujęciu marketingowym	164
3. Procedury kształtowania postaw personelu banku do działalności marketingowej	167
4. Badania stopnia zadowolenia klienta	171
5. Umiejętność kontaktu pracownika z klientem	175
6. Techniki sprzedaży bezpośredniej	177
Pytania kontrolne	179
Ćwiczenia	180
XIII. Zarządzanie bankiem przez jakość	181
1. Krytyka dotychczasowych struktur organizacyjnych banków	181
2. Nowe spojrzenie na jakość	183
3. Metoda jakościowej inżynierii wartości	185
Koszty jakości	185
Zmiany organizacyjne	185
Realizacja jakościowej inżynierii wartości	188
4. Globalne zarządzanie przez jakość (TQM)	190
Pytania kontrolne	192
Ćwiczenia	193
ZAŁĄCZNIK – Kodeks dobrej praktyki bankowej	195
Literatura	201