

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1.	
Wizerunek w teorii zachowań nabywców	7
1.1. Istota i rodzaje wizerunku	7
1.2. Miejsce wizerunku w modelach zachowań nabywców	17
Rozdział 2.	
Rola wizerunku banku w zachowaniach nabywców usług bankowych	28
2.1. Możliwości i determinanty kształtowania wizerunku.....	28
2.2. Znaczenie wizerunku banku w procesach decyzyjnych	35
Rozdział 3.	
Miejsce wizerunku banku w systemie celów i strategii marketingowej.....	42
3.1. Wizerunek banku w systemie jego celów marketingowych	42
3.2. Rola strategii marketingowej w kształtowaniu wizerunku banku	57
Rozdział 4.	
Znaczenie instrumentów marketingowych w kształtowaniu wizerunku banku	70
4.1. Znaczenie polityki usługi bankowej w kształtowaniu wizerunku banku...	70
4.2. Znaczenie polityki cen w kształtowaniu wizerunku banku	77
4.3. Znaczenie polityki dystrybucji w kształtowaniu wizerunku banku.....	85
4.4. Znaczenie polityki promocji w kształtowaniu wizerunku banku	89
4.5. Znaczenie polityki personalnej w kształtowaniu wizerunku banku	108
Rozdział 5.	
Wizerunek banku jako rezultat oddziaływania jego tożsamości	116
5.1. Tożsamość banku jako zintegrowana komunikacja marketingowa	116
5.2. Instrumenty tożsamości banku.....	128
5.3. Kompleksowa strategia kształtowania wizerunku banku	136
Zakończenie	144
Bibliografia	145