

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
Rozdział I	
POJĘCIE MARKETINGU BANKOWEGO	
1. Specyfika marketingu bankowego	9
2. Warunki i konsekwencje stosowania marketingu przez banki	13
Rozdział II	
BADANIA MARKETINGOWE I ICH ZNACZENIE DLA STRATEGII MARKETINGOWEJ BANKU	
1. Informacje marketingowe i ich źródła	21
2. Badania marketingowe i ich etapy	23
3. Badania marketingowe wtórne w bankach	28
4. Badania marketingowe pierwotne w bankach	33
5. Określenie pozycji banku na rynku i atrakcyjności rynku	36
Rozdział III	
STRATEGIE MARKETINGOWE BANKÓW	
1. Rodzaje strategii marketingowych banków	56
2. Strategie segmentacji banków	65
Rozdział IV	
PRODUKT BANKOWY – JEGO CECHY I RODZAJE	
♦ 1. Pojęcie produktu bankowego i jego rodzaje	77
2. Cechy specyficzne produktów bankowych	78
3. Oferty produktów polskich banków – przykłady	83
Rozdział V	
POLITYKA PRODUKTU I JEJ ELEMENTY	
1. Utrzymanie produktu bez zmian jego funkcji	90
2. Zmiany funkcji produktów bankowych i kształtowanie ich struktury asortymentowej	95
3. Analiza sprzedaży produktów bankowych	100
4. Kreowanie nowego produktu bankowego	103
5. Organizacja kreowania nowych produktów bankowych	113

Rozdział VI**CYKL ŻYCIA PRODUKTU BANKOWEGO**

1. Cykl życia produktu i jego rodzaje	119
2. Przykłady empiryczne cyklu życia produktu bankowego	127
3. Strategie marketingowe banku w cyklu życia produktu	129
4. Doradztwo jako produkt banku i jego działania na rynku papierów wartościowych.....	136
5. Tendencje w polityce produktu banków	139

Rozdział VII**CENA PRODUKTÓW BANKU**

1. Decyzje i czynniki określające cenę produktów banku	142
2. Elementy ceny produktu bankowego.....	147

Rozdział VIII**DYSTRYBUCJA PRODUKTÓW BANKOWYCH**

1. Czynniki dystrybucji produktów banku	149
2. Rodzaje kanałów dystrybucji produktów banku.....	152
2.1. Klasyczne kanały dystrybucji produktów banku	152
2.2. Nowoczesne kanały dystrybucji produktów banku	155
2.3. Pośrednie formy dystrybucji produktów bankowych.....	168
3. Polityka lokalizacji banku	170

Rozdział IX**POLITYKA PROMOCJI BANKÓW**

1. Specyfika i funkcje promocji produktów banku	175
2. Etapy polityki promocji banku	177
3. Reklama produktów bankowych – jej etapy i rodzaje	181
3.1. Reklama prasowa banków i jej elementy	190
4. Akcje aktywizacji sprzedaży (popieranie sprzedaży)	195
5. Sprzedaż osobista – forma promocji oferty banku	200
6. <i>Public relations</i> banku.....	202
7. Zależności między ceną a polityką promocji banku.....	207

Rozdział X**ORGANIZACJA DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ BANKU**

1. Kryteria organizacji działalności marketingowej banku	216
2. Przykłady organizacji działalności marketingowej banków	223

Rozdział XI**PRZYKŁADY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH POLSKICH I ZAGRANICZNYCH BANKÓW**

1. Przykłady marketingowych strategii banków	229
2. Studium przypadków	240
2.1. Wprowadzenie na rynek nowego produktu bankowego	240
2.2. Akcja promocyjna nowego produktu bankowego	247
2.3. Akcja promocyjna kredytów konsumpcyjnych banku PKO BP.....	249

PODSUMOWANIE	252
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	253
---------------------------	-----