

Spis treści (skrócony):

Wstęp

ROZDZIAŁ I. ISTOTA MARKETINGU BANKOWEGO

- 1.1. Rola marketingu w działalności banku
- 1.2. Etapy kształtowania orientacji marketingowej w bankach
- 1.3. Specyfika działalności marketingowej banku
- 1.4. Wpływ otoczenia na marketing banku
- 1.5. Strategia marketingowa banku
- 1.6. Podsumowanie

ROZDZIAŁ II. INSTRUMENTY MARKETINGU

- 2.1. Marketing mix
- 2.2. Polityka produktowa banku
- 2.3. Cena usług bankowych
- 2.4. Polityka dystrybucji
- 2.5. Promocja usług bankowych
- 2.6. Popieranie sprzedaży
- 2.7. Sprzedaż osobista
- 2.8. Direct mail i telemarketing
- 2.9. Podsumowanie

ROZDZIAŁ III. 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 IV. 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
- 4.7. Podsumowanie

ROZDZIAŁ V. SUBTELNA SZTUKA REKLAMY

- 5.1. Pojęcie i funkcje reklamy
- 5.2. Zasady tworzenia reklamy
- 5.3. Najważniejsze nośniki reklamy

- 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 VI. ELEMENTY KSZTAŁTUJĄCE WIZERUNEK BANKU

- 6.1. Wizerunek banku a identyfikacja wizualna
- 6.2. Public relations
- 6.3. Sponsoring
- 6.4. Podsumowanie

ROZDZIAŁ VII. RELACJA BANK-KLIENT W BUDOWANIU TRWAŁYCH WIĘZI

- 7.1. Lojalność klientów i jej znaczenie
- 7.2. Marketing partnerski
- 7.3. Customer Relationship Management
- 7.4. Podsumowanie

ZAKOŃCZENIE

BIBLIOGRAFIA

INDEKS RZECZOWY

INDEKS BANKÓW