

Spis treści



Wprowadzenie	7
--------------------	---

Rozdział 1

Teoria marketingu bankowego.	9
1.1. Istota marketingu bankowego a klasyczne ujęcie marketingu	9
1.2. Rola marketingu bankowego a jego zakres pojęciowy	15

Rozdział 2

Produkt i jego cena	23
2.1. Produkty i usługi bankowe i ich cena	23
2.2. Trendy w systemie bankowym	33
2.2.1. Pakietyzacja	33
2.2.2. Indywidualizacja kart płatniczych	34
2.2.3. <i>Bancassurance</i>	35
2.2.4. „Lokata w związku z funduszem”	38
2.2.5. Banki a środki z Unii Europejskiej	40

Rozdział 3

Dystrybucja produktów i usług banku	45
3.1. Istota dystrybucji produktów i usług bankowych a rola segmentacji klientów	45
3.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	55
3.3. Bezpośrednie kanały dystrybucji produktów i usług bankowych	56
3.3.1. Oddział banku	56
3.3.2. Dorady mobilni	60
3.3.3. Poczta Polska i bankowość pocztowa	62
3.3.4. Bankowość elektroniczna	65
3.3.4.1. Pojęcie bankowości elektronicznej	65
3.3.4.2. Bankomat	65
3.3.4.3. „Bank w komórce”	66
3.3.4.4. Bankowość internetowa	68
3.3.4.5. <i>Contact Center</i>	72
3.3.4.6. <i>Home banking</i> a <i>office</i> i <i>corporate banking</i>	74
3.3.4.7. Pośrednie, czasem bezpośrednie, kanały dystrybucji	76

Rozdział 4

Promocja i Public Relations w działalności banku	85
4.1. Promocja	85
4.2. <i>Public Relations</i>	88
4.2.1. Sponsoring w działalności banku	94
4.2.2. <i>Brand Public Relations</i> jako nowe narzędzie polityki nadawania marki w polskiej bankowości	96
4.3. Reklama jako najbardziej popularne narzędzie promocji	97
4.3.1. Pojęcie, funkcje i rodzaje reklamy	97
4.3.2. Cykl życia produktu i usługi bankowej a reklama produktowa i wizerunkowa	102
4.3.3. Reklama wizualna	104
4.3.3.1. Reklama prasowa	104
4.3.3.1.1. <i>Merchandising</i> jako podstawowa reklama innych form wizualnych	108
4.3.4. Reklama audiowizualna	117
4.3.4.1. Reklama telewizyjna	117
4.3.4.2. Reklama kinowa i innych form audiowizualnych	118
4.3.5. Reklama radiowa i innych form akustycznych	119

4.3.6. Reklama internetowa	120
4.3.7. Rzetelność i etyka w działalności reklamowej banków	123

Rozdział 5

„Piąty element”	131
5.1. Idea, modele i funkcje bankowego marketingu wewnętrznego	131
5.2. Idea jakości w polskich bankach	136
5.3. <i>Customer Relationship Management</i> jako nowa jakość w banku	138
5.4. Kapitał intelektualny a kapitał ludzki w polskiej bankowości	142

Zakończenie	147
-----------------------	-----

Bibliografia	151
------------------------	-----