

Marketing banków komercyjnych w Polsce na przykładzie mBanku

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

94 strony, 60 pozycji w bibliografii

Wstęp 4

Rozdział 1. Marketing usług bankowych	6
1.1. Geneza i definicja marketingu bankowego	6
1.2. Procedura formułowania i rodzaje strategii marketingowych banku	10
1.3. Marketing-mix usług bankowych	17
1.3.1 Strategia produktu	17
1.3.2. Strategia ceny	20
1.3.3. Strategia dystrybucji	22
1.3.4. Strategia promocji	26
1.3.5. Strategia kształtowania personelu bankowego.	27
1.4. Znaczenie badań marketingowych w działalności banku.	29
1.4.1. Źródła informacji w badaniach marketingowych.	29
1.4.2. Badania marketingowe i ich rodzaje.	30
Rozdział 2. Działalność banków komercyjnych w Polsce	34
2.1. Przemiany w bankowości komercyjnej w Polsce	34
2.2. Cele i funkcje działalności banku komercyjnego	41
2.3. Czynności wykonywane przez banki komercyjne	46
2.4. Kierunki rozwoju banków komercyjnych	50
Rozdział 3. Charakterystyka mBanku	53
3.1. Oferta mBanku	53
3.2. Zasady otwierania i prowadzenia rachunków oraz zaciągania	

kredytu w mBanku	55
3.3. Bezpieczeństwo transakcji w mBanku	59
3.4. Perspektywy rozwoju mBanku na tle innych banków internetowych	63
Rozdział 4. Strategie marketingowe mBanku	70
4.1. Promocja i reklama mBanku	70
4.2. Strategia sprzedaży i dystrybucji mBanku	76
4.3. Strategia cenowa mBanku	79
4.4. Wykorzystanie internetu do badań marketingowych	83
4.5. Ocena skuteczności strategii stosowanych przez mBank	88
Zakończenie	90
Bibliografia	92

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis