

Marketing banków komercyjnych w Polsce na przykładzie mBanku

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