

# Marketing banków komercyjnych w Polsce na przykładzie mBanku

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

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