

Innowacja w kanałach sprzedaży usług bankowych w polskich bankach komercyjnych

Wstęp

Rozdział 1.

Bank jako specyficzny typ przedsiębiorstwa

1.1. Pojęcie i istota banku – źródła finansowania działalności bankowej

1.2. Charakterystyka rynku klientów badanego banku

1.2.1. Profil odbiorców – segmentacja rynku

1.2.2. Źródła i rodzaje informacji marketingowych

1.2.3. Office banking – elektroniczny system obsługi firm

Rozdział 2.

Kanały dystrybucji usług bankowych i ich właściwości

2.1. Pojęcie kanałów dystrybucji i ich rola

2.2. Kanały bezpośrednie

2.3. Kanały pośrednie

2.4. Kanały nowoczesne

2.5. Perspektywy rozwoju kanałów nowoczesnych

Rozdział 3.

Analiza kanałów dystrybucji w bankach komercyjnych

3.1. Krótki rys historyczny banków komercyjnych

3.2. Analiza kanałów bezpośrednich i pośrednich

3.3. Analiza sprzedaży za pośrednictwem kanałów nowoczesnych

3.4. BRE Bank jako jeden z głównych banków internetowych

Zakończenie

Spis literatury

Spis tabel, wykresów i rysunków