

Ocena działań marketingowych ING Banku Śląskiego S.A.

Wstęp 3

Rozdział 1

Specyfika wykorzystania marketingu w usługach bankowych

1.1. Istota marketingu usług bankowych 4

1.2. Usługa bankowa jako produkt 8

1.3. Cena usługi bankowej 11

1.4. Dystrybucja usług bankowych 14

1.5. Promocja usług bankowych 16

1.6. Rola personelu usług bankowych 20

Rozdział 2

Charakterystyka działań marketingowych ING Banku Śląskiego S.A

2.1. Powstanie i rozwój ING Banku Śląskiego S.A.....23

2.2. Struktura organizacyjna 25

2.3. Oferowane usługi bankowe 29

2.4. Kształtowanie cen 33

2.5. Wykorzystywane kanały dystrybucji 36

2.6. Działania promocyjne..... 40

2.7. Personel 43

Rozdział 3

Ocena działań marketingowych ING Banku Śląskiego S.A.

3.1. Pozycja ING Banku Śląskiego S.A. na polskim rynku usług bankowych 46

3.2. Analiza SWOT ING Banku Śląskiego S.A..... 48

3.3. Opinie klientów na temat ING Banku Śląskiego S.A. – wyniki badań 50

Zakończenie 64

Bibliografia 65

Spis tabel 67

Spis rysunków 67

Spis wykresów 68

Załącznik. Kwestionariusz ankiety 69