

Produkt bankowy w świetle koncepcji marketingu na przykładzie banku spółdzielczego w Żywcu

Wstęp.....4

Rozdział I

Produkt bankowy i jego miejsce w koncepcji marketingu.

- 1.Pojęcie produktu i jego funkcje.....6
- 2.Usluga bankowa jako oferta rynkowa.....9
- 3.Miejsce i znaczenie marketingu w banku.....11
- 4.Cykl zycia produktu na przykładzie usługi bankowej.....14
- 5.Cechy strategii produktowych banku.....18
- 6.Produkt bankowy w ujęciu marketingu – mix.....21

Rozdział II

Bank Spółdzielczy jako podmiot rynku.

- 1.Historia Banku Spółdzielczego.....26
- 2.Struktura organizacyjna Banku Spółdzielczego.....35
- 3.Znaczenie personelu w działalności usługowej Banku Spółdzielczego.....39
- 4.Struktura oferty i charakterystyka operacji bankowych.....41

Rozdział III

Ocena działalności Banku Spółdzielczego w opinii respondentów.

- 3.1.Metodologia badan bezposrednich.....48
- 3.2.Charakterystyka respondentów 53

3.3.0cena dzialan marketingowych w uslugach bankowych w
opiniach badanych.....58

Zakończenie.....67

Bibliografia.....69

Spis tabel.....71

Spis zdjec.....71

Spis rysunków.....72

Załącznik.....73