

Strategie marketingowe w działalności banku na podstawie BGZ

Wstęp.....3

Rozdział I

Istota i Organizacja marketingu bankowego.

1.1 Funkcje i zasady działania banków.....6

1.2 Marketing usług bankowych, istota, ewolucje, znaczenie.....9

1.3 Organizacja marketingu w bankach oraz organizacja służb marketingowych w banku.....18

Rozdział II

Rola strategii marketingowych w działalności banków.

2.1 Instrumenty marketingu-mix w bankowości.....29

2.2 Strategie marketingowe w działalności banków – charakterystyka i rodzaje.....42

2.3 Rodzaje strategii marketingowych w bankowości.....44

Rozdział III

Charakterystyka działalności BGZ S.A.

3.1 Rynek usług bankowych w Polsce.....49

3.2 Powstanie i rozwój BGZ S.A. Oddział w Kielcach.....59

3.3 Struktura organizacyjna i charakter zasobów wewnętrznych BGZ S.A. Oddział w Kielcach.....65

3.4 Obszary działalności banku BGZ S.A. Oddział w Kielcach68

Rozdział IV Koncepcja marketingowego działania banku BGZ S.A.

4.1 Strategiczne planowanie marketingowe w BGZ S.A.

Oddział w Kielcach.....75

4.2 Wykorzystanie narzędzi marketingowych przez BGZ S.A.

Oddział w Kielcach.....82

4.3. Miejsce marketingu w strukturze organizacyjnej banku BGZ
S.A.

Oddział w Kielcach.....91

4.4 Ocena i kierunki zmian w strategii marketingowej banku
BGZ S.A. Oddział w Kielcach..... 96

Zakończenie.....100

Bibliografia.....102