

# **Znaczenie i istota marketingu w usługach bankowych na przykładzie banków komercyjnych w Polsce**

## **Wstęp .....4**

### **Rozdział I**

#### **Strategia marketingowa banków komercyjnych w Polsce**

- 1.1. Warunki stosowania marketingu w usługach bankowych..... 6
- 1.2. Rodzaje marketingu wykorzystywane w Polsce..... 7
- 1.3. Działanie taktyczne marketingu-mix .....11
- 1.4. Instrumenty marketingowe wykorzystywane przez banki komercyjne w Polsce .....13

### **Rozdział II**

#### **Wpływ marketingu na decyzję klienta**

- 2.1. Czynniki wpływające na decyzję klienta .....18
- 2.2. Badania marketingowe pomagające ustalić wpływ marketingu na decyzję klienta .....25
- 2.3. Analiza zadowolenia klienta korzystającego z usługi bankowej..... 29

### **Rozdział III**

#### **Efekty działań marketingowych**

- 3.1. Rodzaje efektów marketingowych .....37
- 3.2. Porównanie zadowolenia klienta i zadowolenia banku .....39

3.3. Marketing szeptany jako efekt marketingu prowadzonego przez banki..... 47

**Podsumowanie..... 54**

**Bibliografia.....55**

**Spis wykresów .....59**

**Spis rysunków .....60**

**Spis tabel..... 61**

Opis zawartości pracy

Celem niniejszej pracy było przedstawienie znaczenia marketingu w usługach bankowych.

Praca składa się z trzech rozdziałów.

**W rozdziale pierwszym** opisano strategię marketingową banków komercyjnych w Polsce.

Przedstawiono warunki stosowania marketingu w usługach bankowych.

Omówiono rodzaje marketingu stosowane w Polsce oraz instrumenty marketingowe wykorzystywane przez banki komercyjne w Polsce.

**W kolejnym rozdziale** opisano wpływ marketingu na decyzje klienta.

Scharakteryzowano czynniki wpływające na decyzję klienta.

Opisano badania marketingowe pomagające ustalić wpływ marketingu na decyzję klienta oraz analizę zadowolenia klienta korzystającego z usługi bankowej.

**W ostatnim rozdziale** omówiono efekty działań marketingowych.

Opisano rodzaje efektów marketingowych. Następnie porównano zadowolenie klienta i zadowolenie banku.

Przedstawiono wyniki różnych badań dotyczących zadowolenia klientów poszczególnych banków.

Omówiono również marketing szeptany jako efekt marketingu prowadzonego przez banki.

Pracę zakończono podsumowaniem.