

Promocja usług bankowych np. banku PKO BP S.A.

Wstęp

Rozdział I. Promocja jako narzędzie marketingu usług bankowych

1. Pojęcie i klasyfikacja usług
2. Specyfika usług bankowych
3. Miejsce promocji w marketingu usług bankowych
4. Narzędzia promocji usług bankowych

Rozdział II. Prezentacja Banku PKO BP

1. Ogólne informacje o Banku
2. Struktura organizacyjna
3. Oferta usługowa Banku

Rozdział III. Działania promocyjne Banku PKO BP

1. Kampania promocyjna produktów banku
2. Cele kampanii promocyjnej
3. Ocena skuteczności promocji

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków i tabel

Spis wykresów

Aneks

Poniżej fragment tej **gotowej pracy**

Na rynku finansowym produktem jest każda usługa, która oferowana jest klientowi – odpłatnie lub nieodpłatnie[1].

Polityka produktu obejmuje kształtowanie pojedynczych produktów, jak i całego asortymentu usług oferowanych przez bank[2]. Zadaniem polityki produktu jest stworzenie optymalnej oferty rynkowej w celu pełnego zaspokojenia potrzeb klientów banku. Produkty oferowane przez bank można podzielić na cztery główne grupy[3]:

- kredyty, ich formy i rodzaje (działalność aktywna banku),
- lokaty i ich rodzaje (działalność pasywna banku),
- obsługa bieżącej działalności podmiotów gospodarczych i osób fizycznych,
- inne usługi oferowane klientom (doradztwo, biura maklerskie, leasing środków trwałych, *zarządzanie* środkami pieniężnymi klientów itp.).

Do tradycyjnych usług bankowych należy oczywiście działalność kredytowa i depozytowa banku. Niemniej wraz z rozwojem konkurencji na rynku i pojawianiem się nowych potrzeb klientów w strategii marketingowej banku coraz większą rolę odgrywają inne usługi świadczone na ich rzecz, które obecnie w krajach wysoko rozwiniętych w większym stopniu od tradycyjnych usług bankowych decydują o wynikach finansowych firm tego sektora.

Każdy produkt bankowy spełnia swoje funkcje podstawowe, jak i dodatkowe. Funkcje podstawowe produktu odzwierciedlają relacje zachodzące pomiędzy produktem a celem, któremu ma on służyć. Funkcje dodatkowe natomiast odzwierciedlają relacje zachodzące między produktem a jego użytkownikiem[4]. Za funkcje podstawowe lokaty dla klientów indywidualnych możemy uznać zaspokojenie potrzeby oszczędzania, zabezpieczenia przyszłości, racjonalnego gospodarowania środkami finansowymi. Funkcjami dodatkowymi takiego produktu będą natomiast ułatwienia przy deponowaniu środków finansowych w banku, łatwy dostęp do informacji o lokatach czy automatyczne przedłużanie lokaty na kolejny okres po jej wygaśnięciu. Usługi finansowe poprzez swoje cechy mogą być bardzo szybko kopiowane przez konkurencję. Brak możliwości zastrzeżenia wyłączności świadczenia określonych usług przez pojedynczy bank sprawia, że większość instytucji tego sektora oferuje z punktu widzenia klienta niemal identyczne usługi. Starając się zdobyć przewagę na rynku, banki

konkurują więc przede wszystkim usługami dodatkowymi, w które wyposażany jest produkt, a które pozwalają wyróżnić ofertę[5].

[1] B. Żurawik, W. Żurawik, Marketing usług finansowych, PWN, Warszawa 2000, s. 155

[2] U. C. Swoboda, Bankowość detaliczna. Strategie marketingowe i procesy zarządzania, CeDeWu – Centrum Doradztwa i Wydawnictw Multi-Press Sp. z o.o., Warszawa 2000, s. 142

[3] W. Grzegorzczak, Marketing bankowy, Branta, 2004, s. 55

[4] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy..., op. cit., s 235

[5] M. Lipowski, Marketing bankowy. Zarządzanie popytem i podażą usług, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 22

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!