

S A D R Ź A J

1.UVOD	2
1.1 <i>Problem i predmet istraživanja</i>	3
1.2 <i>Cilj istraživanja</i>	3
1.3 <i>Osnovna hipoteza</i>	3
1.4 <i>Naučne metode</i>	3
1.5 <i>Struktura rada</i>	3
2. UVOD U KOMUNIKACIJSKI MIKS	5
3. MARKETING USLUGA, PRIRODA USLUGA I NJIHOVA	
KLASIFIKACIJA	7
4. KARAKTERISTIKE BANKARSKOG MARKETINGA	12
5. ELEMENTI PROMOTIVNOG (KOMUNIKACIJSKOG) MIKSA	13
6. ODNOSI SA JAVNOŠĆU (PUBLIC RELATIONS)	15
7. PUBLICITET	18
8. EKONOMSKA PROPAGANDA	21
9. SPONZORSTVO	25
10. UNAPREĐENJE PRODAJE I DIREKTNI MARKETING	28
11.BAZA PODATAKA O POTROŠAČIMA I DIREKTNI MARKETING.....	31
12. MODELI ZA OBRADU PODATAKA.....	34
13. PRIMENA „ODNOSA SA JAVNOŠĆU“, SPONZORSTVA I	
DIREKTNOG MARKETINGA U KOMERCIJALNOJ BANCII	36
14. ZAKLJUČAK	41
15. LITERATURA	41