

САДРЖАЈ

1. УВОД.....	4
1.1. Проблем, предмет и објект истраживања.....	4
1.2. Сврха, циљ и значај истраживања.....	4
1.3. Хипотезе истраживања.....	5
1.4. Методе истраживања.....	5
1.5. Структура рада.....	5
2. Маркетинг концепт	6
2.1. Маркетинг у услужним дјелатностима	7
2.1.1. Природа и класификација услуга.....	7
2.1.2. Карактеристике услуга.....	8
2.2. Стратегија маркетинга за услужну дјелатност	9
2.3. Банкарски маркетинг.....	11
2.3.1. Концепт маркетинг оријентисане банке.....	11
2.3.2. Маркетинг стратегија	12
2.3.3. Маркетинг управљачки процес банке	13
2.3.4. Маркетинг сарадња банака и предузећа	14
2.3.5. Међусависност маркетинга и финансијских активности.....	15
2.3.6. Креативност у маркетингу.....	16
3. Појам и најважније карактеристике банке	17
3.1. Ликвидност у банкама	18
4. Улога маркетинга у банкама	21
4.1. Фазе примјене маркетинга у банкама	22
4.2. Карактеристике банкарских услуга	23
4.3. Маркетиншки микс у банкама	25
4.3.1. Производи и услуге.....	26
4.3.2. Цијена.....	31
4.3.3. Дистрибуција.....	34
4.3.4. Промоција.....	34
4.4. Истраживање тржишта банке.....	35
4.4.1. Мотивација и понашање корисника банкарских слуга.....	36
4.4.2. Покретачи (мотиватори) понашања корисника услуга.....	37
4.4.3. Процес куповине банкарских услуга од стране појединаца.....	37
4.4.4. Процес куповине банкарских услуга од стране правних лица	38
4.5. Сегментација тржишта	39
4.5.1. Стратегија сегментације.....	40
4.5.2. Стратегија избора циљних тржишта.....	41
4.5.3. Стратегија позиционирања	41
5. Конкретан примјер маркетиншке кампање ProCredit Banke „Како разговарати са банком“	43
6. ЗАКЉУЧАК	49
Списак слика и табела	50
Литература	51