

1. UVOD	4
1.1. Predmet i problem istraživanja	5
1.2. Cilj istraživanja.....	5
1.3. Osnovna hipoteza.....	5
1.4. Naučne metode	5
1.5. Struktura rada.....	6
2. BANKARSKI MARKETING	7
2.1. Marketing koncepcija	7
2.2. Marketing kao proces.....	8
2.3. Veza između marketinga i finansija	9
3. ELEMENTI MARKETING MIKSA	9
Slika br.1: Elementi marketing miksa	10
3.1. PROIZVOD.....	10
3.1.1 Strategija linije proizvoda	11
3.1.2. Upravljanje proizvodnim portfeljom	11
Slika br.2: Porast – učešće matrica Boston Consulting Group.....	12
3.2 CIJENA	13
3.2.1. Uticaj tražnje na cijene	13
3.2.2. Strategije cijena.....	14
3.2.2.1. Cijene novih proizvoda	14
3.2.2.2. Mijenjanje cijena postojećih proizvoda.....	15
3.3. DISTRIBUCIJA	15
3.3.1. Distribucija proizvoda i usluga banke	15
3.3.2. Podrška isporuci proizvoda i usluga banke.....	16
3.4. PROMOCIJA	17
Grafikon br.1: Proces marketing komunikacije sadržan u deset elemenata	18
3.4.1. Privredna propaganda.....	18
3.4.2. Lična prodaja	18
3.4.3. Prodajna promocija (unapređenje prodaje).....	19
3.4.4. Odnosi sa javnošću i publicitet.....	19
4. SAVREMENE TENDENCIJE U BANKARSKOM MARKETINGU	20
4.1. Samouslužno bankarstvo	21
4.2. Bankarski procesi	22
4.3. Karakteristike savremene banke	23
4.4. Trendovi u savremenom bankarstvu	23
4.4.1. Globalizacija.....	23
4.4.2. Deregulacija.....	24
4.4.3 Informacioni progres.....	25
4.4.4 Konkurencija i koncentracija u bankarstvu	26
4.4.5 Bankarsko osiguranje	28
4.5. Elektronsko bankarstvo.....	32
4.6. Međunarodno i multinacionalno bankarstvo.....	40
Tabela br. 1: Usluge koje pruža međunarodna banka.....	45
5.ZAKLJUČAK.....	50
6.LITERATURA	51