

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i problem istraživanja.....	1
1.2. Cilj istraživanja	1
1.3. Osnovne hipoteze	1
1.4. Naučne metode.....	2
1.5. Struktura rada	2
2. MARKETING U FUNKCIJI IZGRADNJE ODNOSA SA POTROŠAČIMA	3
2.1. Marketing okuženje.....	3
2.2. Orjentacija na potrošače	5
2.3. Orjenetacija na potrebe i želje potrošača.....	6
2.4. Holistički marketing u funciji izgradnje odnosa sa potrošačima	6
3. OPŠTE KARAKTERISTIKE BANKARSKOG MARKETINGA	8
3.1. Pojava bankarskog marketinga i maketing koncept.....	10
3.2. Marketing funkcije i ciljevi banke	12
3.3. Marketing strategija i marketing upavljački proces banke.....	14
3.4. Kvalitet u bankarstvu	15
3.4.1. Dimenzija kvaliteta u bankarstvu	16
3.4.2. Kvalitet bankarske usluge.....	16
4. SPECIFIČNOSTI BANKARSKOG MARKETINGA U USLOVIMA SVJETSKE KRIZE.....	18
4.1. Ugled banaka kao funkcija očuvanja povjerenja i profitabilnosti.....	18
4.2. Uticaj bankarskog marketinga na tržišni rizik i profitabilnost.....	20
4.3. Asimetričnost informacija i tržišni rizik.....	20
4.4. Gubitak povjerenja	21
4.5. Bankarske panike	22
4.6. Korelacija ukupnih izdataka za marketing i profit.....	22
4.7. Uspostavljanje marketing procesa u bankama sa ciljem izbjegavanja krize povjerenja....	25
4.8. Ekonomska kriza – šansa za segmentaciju tržišta	26
4.9. Neophodnost uspostavljanja nove hijerarhije ciljeva bankarskog marketinga	27
5. UPRAVLJANJE MARKETINGOM BANKE U USLOVIMA KRIZE	28
5.1. Problemi poslovanja banke u uslovima inflacije.....	29

5.2. Strategija poslovne banke u uslovima recesije.....	30
5.2.1. Faze kroz koje prolaze potrošači za vrijeme recesije	31
5.2.2. Promjene u društvenoj zajednici koje uslovljava recesija	31
5.2.3. Recesija kao šansa	31
5.2.4. Kriza i recesija	32
6. MARKETING BANKARSKOG SEKTORA REPUBLIKE SRPSKE U USLOVIMA KRIZE.....	33
6.1. Perspektive kretanja bankarskog sektora RS	35
ZAKLJUČAK	39
SPISAK SLIKA, TABELA I GRAFIKONA.....	41
LITERATURA.....	42