

SADRŽAJ :

10.1. Snaga i slabosti i njihove posljedice	34
10.2. Mjerila sposobnosti	34
10.3. Analiza resursa	35
10.4. Procjena zašto bi neko koristio usluge ove banke?	35
10.5. Portfolio analiza	35
UVOD	4
1. FAKTORI KOJI UTIČU NA NEOPHODNOST MARKETINŠKE USMJERENOSTI BANAKA	5
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA BANKE	7
2.1. Motivacija i ponašanje korisnika bankarskih usluga	7
2.2. Pokretači (motivatori) ponašanja korisnika usluga	8
2.3. Proces kupovine bankarskih usluga od strane pojedinca	9
2.4. Proces kupovine bankarskih usluga od strane pravnih lica	10
3. FAKTORI KOJI UTIČU NA PONAŠANJE KORISNIKA USLUGA	11
3.1. Uticaj socijalnih faktora	12
3.2. Uticaj kulture i klasa	13
3.3. Uticaj psiholoških faktora	13
3.4. Uticaj personalnih faktora	14
4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	14
4.1. Strategija segmentacije	15
4.2. Strategija izbora ciljnih tržišta	16
4.3. Strategija pozicioniranja	16
5. MARKETING MIKS	17
5.1 PROIZVOD	18
5.1.1 Strategija linije proizvoda strategija	19
5.1.2. Upravljanje proizvodnim portfeljom	20
5.2 CIJENA	21
5.2.1. Uticaj tražnje na cijene	21
5.2.2. Strategije cijena	22
5.2.2.1. Cijene novih proizvoda	22
5.2.2.2. Mijenjanje cijena postojećih proizvoda	22
5.3. DISTRIBUCIJA	23
5.3.1. Distribucija proizvoda i usluga banke	23
5.3.2. Podrška isporuci proizvoda i usluga banke	24
5.4. PROMOCIJA	25
5.4.1. Privredna propaganda	26
5.4.2. Prodajna promocija (unapređenjeprodaje)	26
5.4.3. Lična prodaja	27
5.4.4. Odnosi sa javnošću i publicitet	27
NLB RAZVOJNA BANKA	29
6. EXECUTIVE SUMMARY	30
7. VIZIJA, MISIJA I STRATEGIJA	31

8. OSVRT NA POSLOVANJE BANKE U 2008 GODINI	31
9. PREGLED SITUACIJE NA TRŽIŠTU	33
10. INTERNA ANALIZA	34
10.1. Snage i slabosti i njihove posljedice	34
10.2. Mjerila sposobnosti	34
10.3. Analiza resursa	35
10.4. Procjena zašto bi neko koristio usluge ove banke?	35
10.5. Portfolio analiza	35
11. PEST analiza (analiza okruženja)	36
11.1. Šanse i prijetnje	37
11.2. Tržišni trendovi i implikacije	38
11.3. Analiza potrošača	39
11.4. Analiza konkurencije	40
11.5. Analiza životnog ciklusa tržišta, proizvoda	42
12. OSNOVNE PRETPOSTAVKE KOJE ČINE BAZU STRATEGIJSKOG PLANA	42
12.1. Očekivana reakcija potrošača i konkurenata	43
13. CILJNO TRŽIŠTE I NJEGOVE KARAKTERISTIKE	43
14. PRELIMINARNI MARKETING CILJEVI PO TRŽIŠTIMA, GRUPAMA PROIZVODA I SEGMENTIMA	44
15. LISTA KORESPONDENTNIH BANAKA	45
16. STRATEGIJA MARKETING PLANA	46
16.2.. Contingency planing	47
ZAKLJUČAK	48
LITERATURA:	50