

SADRŽAJ

1. UVOD	6
1.1. Predmet i problem istraživanja	6
1.2. Svrha i cilj istraživanja	6
1.3. Osnovna hipoteza.....	7
1.4. Struktura rada.....	7
2. ZNAČAJ PRIMJENE MARKETINGA U BANKARSTVU	8
2.1. Pojam marketinga	8
2.2. Marketing usluga	10
2.3. Koncept marketing orijentisane banke	11
2.4. Marketing strategija	14
2.5. Marketing menadžment proces	16
2.6. Istraživanje bankarskog tržišta.....	17
3. PROMOCIJA U BANKARSTVU I NJENA INTERAKCIJA SA ELEMENTIMA MARKETING MIKSA.....	20
3.1. Proizvod.....	23
3.2. Cijena.....	25
3.3. Distribucija	28
3.4. Promocija.....	30
3.5. Marketing miks strategije	35
4. UTICAJ PROMOCIJA NA PRIVLAČENJE KLIJENATA U NOVOJ BANCI A.D. BANJA LUKA	37
4.1. Nova banka	37
4.2. Razvoj promotivne aktivnosti.....	38
4.3. Strategija aktivnosti u pravcu unapređenja prodaje i povećanje nivoa depozita	39
4.4. Uticaj promotivnih aktivnosti u privlačenju klijenata rentne štednje u Novoj banci.....	42
4.5. Reklamna kampanja za promociju usluge rentne štednje.....	43
4.6. Idejna rješenja reklamne kampanje	46
ZAKLJUČAK.....	48
LITERATURA	49