

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1. Predmet istraživanja i problem istraživanja	5
1.2. Cilj istraživanja.....	5
1.3. Glavna hipoteza	5
1.4. Metode istraživanja	5
1.5. Struktura rada	6
2. POJAM I OSNOVNI TEORIJSKI PRINCIPI POSLOVANJA BANAKA	7
2.1. Bankarska struktura i vrste banaka.....	8
2.2. Aktivnosti banaka na kreditnom tržištu.....	8
2.3. Vrste bankarskih kredita	9
2.4. Kreditni rizik.....	10
3. PRIMJENA MARKETINGA U BANKARSTVU	11
3.1. Elementi marketing miksa u bankarstvu.....	12
3.1.1. Usluga kao instrument marketing miksa	13
3.1.2. Cijena kao instrument marketing miksa	14
3.1.3. Distribucija kao instrument marketing miksa	15
3.1.4. Promocija kao instrument marketing miksa	16
4. LIČNA PRODAJA KAO OBLIK PROMOCIJE NA KREDITNOM TRŽIŠTU	17
4.1. Pojam i značaj lične prodaje.....	17
4.2. Uloga lične prodaje u procesu tržišnog komuniciranja	18
4.3. Međuzavisnost lične prodaje i ostalih oblika promocije	20
4.4. Aktivnosti lične prodaje na kreditnom tržištu	21
5. KOMUNIKACIONA SPOSOBNOST LIČNE PRODAJE NA KREDITNOM TRŽIŠTU	29
5.1. Traganje za potencijalnim klijentima	29
5.2. Pristupi potencijalnim klijentima	31
5.3. Uspostavljanje i razvoj odnosa sa klijentima	33
5.4. Priprema za prodajni razgovor – prikupljanje informacija	33
5.5. Faze prodajnog razgovora	36
5.5.1. Otvaranje prodajnog razgovora	37
5.5.2. Prezentacija	38
5.5.3. Diskusija kao faza prodajnog razgovora	39
5.5.4. Zaključivanje prodajnog razgovora.....	39

ZAKLJUČAK	41
LITERATURA.....	42
POPIS SLIKA	43