

SADRŽAJ:

1.UVOD.....	1
1.1.Predmet i problem istraživanja	1
1.2. Cilj istraživanja	1
1.3. Osnovna hipoteza.....	1
1.4.Struktura rada.....	2
2.TEORIJSKI ASPEKTI PROMOCIJE.....	3
2.1.Ciljevi promocije u organizaciji.....	4
2.1.1.Određivanje promotivnog miksa	5
2.2. Unapređenje prodaje	6
2.3. Odnosi s javnošću	8
2.4. Lična prodaja	10
2.5. Direktni marketing	12
2.6. Internet marketing	13
2.7.Oglašavanje.....	14
3. UPRAVLJENJE ODNOSIMA SA KUPCIMA – CRM STRATEGIJA	16
3.1. Rudiranje podataka – Data mining proces	19
3.2. Faktori koji utiču na ponašanje klijenata	21
4.UTICAJ PROMOCIJE NA PRIVLAČENEJ NOVIH KLIJENATA	23
4.1.Uloga i važnost finansijskih tehnologija.....	27
4.2.Usluge Internet bankarstva	29
4.3.Promocija banaka putem društvenih mreža	30
4.4.Praktični primjeri	33
ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	40
POPIS SLIKA, TABELA I GRAFIKONA	42