

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| UVOD | 3 |
| 1. TEORIJSKI ASPEKTI ETIKE | 4 |
| 1.1. Pojam etike | 4 |
| 1.2. Individualna i poslovna etika | 4 |
| 1.3. Društvena odgovornost | 7 |
| 1.4. Dimenzije društvene odgovornosti | 12 |
| 2. PROMOCIJA BANKARSKIH PROIZVODA | 15 |
| 2.1. Marketing u bankarstvu | 15 |
| 2.2. Upravljanje bankarskim marketingom..... | 16 |
| 2.3. Marketing miks u bankarstvu..... | 18 |
| 2.4. Promocija kao dio marketing miksa | 23 |
| 3. ETIKA U PROMOCIJI BANKARSKIH PROIZVODA..... | 35 |
| 3.1. Oblici etičnog ponašanja u marketingu | 35 |
| 3.2. Koristi od etičnog ponašanja u marketingu | 37 |
| 3.3. Implementacija društveno odgovornog poslovanja | 37 |
| 3.4. Promocija i etika na primjeru UniCredit banke | 38 |
| ZAKLJUČAK..... | 42 |
| LITERATURA I IZVORI..... | 43 |
| POPIS ILUSTRACIJA..... | 44 |