

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Predmet i cilj istraživanja	5
1.2. Osnovne hipoteze	5
1.3. Struktura rada	5
1.4. Metode istraživanja	6
2. MARKETING U BANKARSTVU	7
2.1. Marketing koncept banke	9
2.1.1. Karakteristike bankarskih usluga.....	12
2.1.2. Marketing miks	14
2.1.3. Relationship marketing.....	17
3. POJAM I KARAKTERISTIKE INTERNOG MARKETINGA	18
3.1. Koncepcija internog marketinga	20
4. INTERNI MARKETING U FUNKCIJI POBOLJŠANJA KVALITETA BANKARSKIH USLUGA	24
4.1. Aktivnosti i instrumenti internog marketinga	24
4.1.1. Direktni interni marketing.....	26
4.1.2. Indirektni interni marketing.....	28
4.1.3. Integrativni interni marketing.....	31
4.2. Implementacija strategije internog marketinga u funkciji poboljšanja kvaliteta bankarskih usluga.....	32
4.3. Značaj internog marketinga u uslužnim organizacijama	34
4.3.1. Kvalitet bankarske usluge	36
4.3.2. Dimenzije kvaliteta usluge	38
4.3.3. Analiza propusta u kvalitetu usluga.....	39
4.3.4. Mjerenje kvakiteta usluge	40
4.3.5. Percipirani kvalitet bankarske usluge i satisfakcija klijenta.....	41
4.3.6. Povezanost satisfakcije zaposlenih i kvaliteta bankarskih usluga.....	42
ZAKLJUČAK.....	45
LITERATURA	47