

S A D R Ž A J:

PROBLEM, PREDMET I OBJEKT ISTRAŽIVANJA	4
RADNA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE	4
SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA	4
NAUČNE METODE	4
STRUKTURA RADA	5
UVOD	6
1. FAKTORI KOJI UTIČU NA MARKETING POLITIKU BANKE	7
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA BANKE	8
2.1. Motivacija i ponašanje korisnika bankarskih usluga	8
2.2. Motivatori ponašanja korisnika usluga	9
2.3. Proces kupovine bankarskih usluga od strane fizičkih lica	10
2.4. Proces kupovine bankarskih usluga od strane pravnih lica	11
3. FAKTORI KOJI UTIČU NA PONAŠANJE KORISNIKA USLUGA BANKE	12
3.1. Uticaj socijalnih faktora	12
3.2. Uticaj kulture i klasa	13
3.3. Uticaj psiholoških faktora	13
3.4. Uticaj personalnih faktora	13
4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	14
4.1. Strategija segmentacije	14
4.2. Strategija izbora ciljnih tržišta	15
4.3. Strategija pozicioniranja	15
5. MARKETING MIKS BANKE	16
5.1 PROIZVOD	17
5.1.1. Strategija linije proizvoda	17
5.1.2. Upravljanje proizvodnom strategijom	18
5.2 CIJENA	19
5.2.1. Uticaj tražnje na cijene	19
5.2.2. Strategije cijena	19
5.2.3. Cijene novih proizvoda	20
5.2.4. Mijenjanje cijena postojećih proizvoda	20
5.3. DISTRIBUCIJA	21
5.3.1. Distribucija proizvoda i usluga banke	21
5.3.2. Podrška isporuci proizvoda i usluga banke	22
5.4. PROMOCIJA	23
5.4.1. Privredna propaganda	24
5.4.2. Prodajna promocija (unapređenje prodaje)	24
5.4.3. Lična prodaja	24
5.4.4. Odnosi sa javnošću i publicitet	25
6. EXECUTIVE SUMMARY RAIFFEISEN BANKE	27
7. ZAŠTITNI ZNAK	28
8. VIZIJA, MISIJA I STRATEGIJA RAIFFEISEN BANKE	29
9. PREGLED SITUACIJE NA TRŽIŠTU	29

10. INTERNA ANALIZA	30
10.1. Snage i slabosti i njihove posledice	30
10.2. Mjerila sposobnosti	30
10.3. Finansijski pokazatelji	30
10.4. Analiza resursa	31
10.5. Procjena zašto bi neko koristio usluge ove banke	31
10.6. Portfolio analiza	31
11. ANALIZA OKRUŽENJA	32
11.1. Šanse i prijetnje	33
11.2. Tržišni trendovi i implikacije	33
11.3. Analiza potrošača	33
12. ANALIZA KONKURENCIJE	35
12.1. Analiza životnog ciklusa tržišta, proizvoda	36
13. OSNOVNE PRETPOSTAVKE ZA STRATEGIJSKI PLAN	37
13.1. Očekivana reakcija potrošača i konkurenata	37
14. CILJNO TRŽIŠTE I NJEGOVE KARAKTERISTIKE	38
15. PRELIMINARNI MARKETING CILJEVI PO TRŽIŠTIMA, GRUPAMA PROIZVODA I SEGMENTIMA	39
16. KONKURENTSKA MARKETING STRATEGIJA	40
17. STRATEGIJA MARKETING PLANA	41
ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	44
SPISAK TABELA I GRAFIKONA	44