

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	4
1.1. Cilj istraživanja.....	5
1.2. Predmet istraživanja .....	5
1.3. Metode istraživanja .....	5
1.4. Osnovne hipoteze istraživanja .....	6
1.5. Struktura rada .....	6
2. PROMOCIJA KAO ELEMENT PROMOTIVNOG MIKSA .....	7
2.1. Istorija marketinga i promocije .....	7
2.2. Promocija i marketinški promocijski miksi .....	9
2.2.1. Privredna propaganda .....	9
2.2.2. Lična prodaja .....	10
2.2.3. Prodajna promocija (unaprijeđenje prodaje).....	10
2.2.4. Odnosi sa javnošću i publicitet .....	10
2.3. Promocija kao marketinška aktivnost.....	11
3. KVALITET BANKARSKIH USLUGA .....	13
3.1. Definisane i značaj kvaliteta usluga u bankarstvu.....	14
3.2. Kvalitet bankarskih usluga kroz istoriju.....	15
3.3. Mjerilo kvaliteta u bankarskom sektoru .....	16
3.4. Način definisanja kvaliteta bankarskih usluga.....	17
3.5. Mjerni instrumenti kvaliteta bankarskih usluga .....	21
3.6. Dimenzije kvaliteta bankarskih usluga .....	21
4. UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KORISNICIMA USLUGA .....	22
4.1. Nastanak i razvoj menadžmenta .....	23
4.2. Upravljanje odnosima sa korisnicima usluga .....	24
4.3. Razumijevanje ponašanja potrošača.....	25
4.4. Upravljanje odnosima sa klijentima .....	26
4.5. Privlačenje, zadržavanje i razvoj usmjeren prema korisnicima usluga.....	27
5. UTICAJ PROMOCIJE NA OBLIKOVANJE I PODIZANJE SVIJEŠTI KORISNIKA BANKARSKIH USLUGA .....	27
5.1. Promocija bankarskih usluga .....	29
5.2. Promocija kao instrument marketing miksa .....	30
ZAKLJUČAK .....	31
LITERATURA.....	32
POPISI SLIKA, TABELA I GRAFIKONA .....	33