

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Marketing banke". Rad ima 18 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

MARKETING BANKE

-S e m i n a r s k i r a d -

Predmet: MARKETING POSLOVNE BANKE

Banja Luka, septembar 2010. godine

SADRŽAJ

UVOD.....	3
1. FAKTORI MARKETINŠKE USMJERENOSTI BANKE.....	4
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA BANKE.....	6
2.1 MOTIVACIJA I PONAŠANJE KORISNIKA BANKARSKIH USLUGA.....	6
2.2 POKRETAČI (MOTIVATORI) PONAŠANJA KORISNIKA USLUGA.....	6
2.3 PROCES KUPOVINE BANKARSKIH USLUGA OD STRANE POJEDINCA.....	7
2.4 PROCES KUPOVINE BANKARSKIH USLUGA OD STRANE PRAVNIH LICE.....	8
3. FAKTORI KOJI UTIČU NA PONAŠANJE KORISNIKA USLUGA.....	9
3.1 UTICAJ SOCIJALNIH FAKTORA.....	10
3.2 UTICAJ KULTURE I KLASA	10
3.3 UTICAJ PSIHOLOŠKIH FAKTORA	10
3.4 UTICAJ PERSONALNIH FAKTORA	11
4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	12
4.1 STRATEGIJA SEGMENTACIJE	12
4.2 STRATEGIJA IZBORA CILJNIH TRŽIŠTA.....	13
4.3 STRATEGIJA POZICIONIRANJA	13
ZAKLJUČAK.....	15

UVOD

Promjenljiv, često turbulentan poslovni ambijent zahtijeva da se poslovanje prilagodjava promjenama kroz adekvatne odgovore, pa sa sigurnošću mogu tvrditi da znanje postaje ključna odrednica i da kroz svakodnevno inoviranje i transfer znanja dolazimo do kadrova sposobnih da se prilagode promjenama i spremnih da na temelju marketing koncepcije grade svoje poslovanje.

A kako je marketing poslovna filozofija usmjerena na potrošače, kroz prepoznavanje primarne uloge potrošača i u skladu sa tim fokusiranja poslovnog razmišljanja i aktivnosti na razmjenu sa

potrošačima, marketing se razmatra kao istorijska kategorija kroz fokus ka potrošačima, jer je

upravo on ključ kvalitetnog poslovanja. Upravo on je taj koji treba da obezbijedi siguran prelaz

preko trnovitog puta, od kojeg se svakako mnogo očekuje. A uspješne kompanije biće one koje budu u stanju da svoj marketing uvijek prilagode uslovima na tržištu.

„Potreba za nastankom marketinga se javila u uslovima kada su odnosi ponude i tražnje postali veoma kompleksni na strani obje agregatne veličine“.

„ Marketing je nastao kao izraz vječite težnje da se unaprijed spozna šta to kupac želi i da mu se na adekvatan način izađe u susret“. On se javlja kao sredstvo da se proizvodi odnosno usluge prilagode potrošačima radi postizanja obostrane satisfakcije.

Danas se sa primjenom marketinga susrećemo u svim oblastima ljudskih djelatnosti:u

proizvodnji, trgovini, zdravstvu, školstvu, umjetnosti, bankarstvu.. Velika je razlika u odnosu prema

kupcu, potrošaču, klijentu, komitentu u marketinškom ili u prodajnom pristupu preduzeća. Zadatak je marketara je da istražuju i stalno pronalaze puteve za zadovoljavanje potreba kupaca, te stalno traženje novih tržišta. Bitno je shvatiti da marketing započinje i završava sa kupcem.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com