

Šifra predmeta: FIN407	Naziv predmeta: MARKETING FINANSIJSKIH INSTITUCIJA		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Predmet „Marketing finansijskih institucija“ treba da obezbjedi teorijska znanja o funkciji marketinga u finansijskim institucijama, o strategiji nastupa na finansijskom tržištu, o izboru i dizajnu bankarskih proizvoda, kao i da istakne ulogu klijenata i zaštitu istih.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Funkcija marketinga u finansijskim institucijama 2. Istraživanje tržišta i izbor ciljnih grupa korisnika finansijskih usluga 3. Analiza ponašanja korisnika finansijskih usluga i procesi odlučivanja klijenata 4. Tržišni nastupi, izbor i dizajn finansijskih proizvoda, cijena i distribucija finansijskih proizvoda 5. Uloga i značaj funkcije odnosa sa javnošću u finansijskim institucijama (PR) 6. Društveno odgovorno finansiranje i korporativna odgovornost u finansijskim institucijama 7. Uloga marketinga u komercijalnoj banci, mikrokreditnoj organizaciji, osiguranju i lizing kompaniji 8. Edukacija klijenata i zaštita potrošača 9. Stvaranje održive konkurentske prednosti i analiza konkurencije 10. Promocija finansijskih usluga		
1.2. Rezultati učenja	Očekuje se da studenti postdiplomskog studija steknu znanja i tehnike marketinškog nastupa finansijskih institucija, te da svoj fokus interesovanja usmjere prema potencijalnim klijentima kako bi obezbijedili konkurentnu prednost svake pojedinačne finansijske institucije.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
	Opis aktivnosti		(%)
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. Diskusija 3. Prezentacije 4. Gosti predavači	1. 50 % 2. 20 % 3. 20 % 4. 10%	
	Učešće u ocjeni		(%)
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. Obavezno prisustvovanje nastavi i aktivno učešće u istoj 2. Grupni rad, analiza slučajeva i prezentacija 3. Pismeni dio ispita (test) 4. Usmeni dio ispita	1. 20 % 2. 20 % 3. 30 % 4. 30%	
3. LITERATURA	1. Rože Klasens, „Marketing u finansijskim uslugama“, 2007. 2. P. Kotler, G. Armstrong, „Principles of Marketing“, 2007. 3. P. Drucker, „Management: tasks, responsibilities, practices“, 2003. 4. C.Ennew, T.Watkins & M. Wright, „Marketing financial services“, 2006. 5. M. Čičić, M. Husić, S. Kukić, „Ponašanje potrošača“, 2009. 6. E.Peelen, „CRM – customer relationship management“, 2005.		