
SADRŽAJ

1. POIMANJE I DEFINISANJE MARKETINGA.....	1
2. FORME ORGANIZOVANJA MARKETING AKTIVNOSTI.....	2
2.1. Konceptija proizvodnje.....	2
2.2. Konceptija proizvoda.....	2
2.3. Konceptija prodaje.....	2
2.4. Konceptija marketinga.....	3
2.5. Društvena konceptija marketinga.....	4
3. FUNKCIJE MARKETINGA.....	5
3.1. Istraživanje tržišta.....	5
3.1.1. Područja marketing istraživanja.....	6
3.1.1.1. Istraživanje propagande.....	6
3.1.1.2. Poslovna ekonomika i korporativna istraživanja.....	6
3.1.1.3. Istraživanje korporativne odgovornosti.....	6
3.1.1.4. Istraživanje proizvoda.....	6
3.1.1.5. Istraživanje prodaje i tržišta.....	7
3.1.2. Metode marketing istraživanja.....	7
3.1.2.1. Istorijski metod.....	7
3.1.2.2. Metoda posmatranja.....	8
3.1.2.3. Metoda Ispitivanja.....	11
3.1.2.4. Eksperimentalni metod.....	12
3.1.2.5. Metoda uzorka.....	13
3.1.3. Tehnike istraživanja tržišta na terenu.....	16
3.1.3.1. Lični intervju.....	17
3.1.3.2. Poštanski upitnik.....	17
3.1.3.3. Telefonski razgovor.....	18
3.1.4. Konstruisanje anketnog upitnika.....	18
3.1.5. Izvori podataka za marketig istraživanje.....	19
3.1.5.1. Interni izvori podataka za marketing istraživanja.....	20
3.1.5.2. Eksterni izvori podataka za marketing istraživanja.....	20
3.1.6. Proces marketing istraživanja.....	21
3.1.6.1. Definisane cilja i izrada projektnog zadatka.....	21
3.1.6.2. Preliminarno istraživanje.....	23
3.1.6.3. Prikupljanje izvornih podataka njihova obrada,	

analiza i interpretacija.....	24
3.1.6.4. Izrada izvještaja o rezultatima istraživanja.....	25
3.2. Predviđanje tržišta.....	26
3.2.1. Rizik i neizvjesnost predviđanja tražnje.....	27
3.2.2. Predviđanje ponude.....	28
3.2.3. Dimenzije, vrste i tipovi predviđanja tržišta.....	29
3.2.3.1. Kratkoročno i dugoročno predviđanje tražnje.....	30
3.2.4. Tipovi predviđanja tražnje.....	33
3.2.4.1. Makro predviđanje tržišta.....	33
3.2.4.2. Mikro predviđanje tržišta.....	34
3.2.5. Predviđanje tržišnog i prodajnog potencijala.....	35
3.2.5.1. Predviđanje tržišnog potencijala (ukupne tražnje).....	35
3.2.5.2. Predviđanje tržišnog potencijala (tržišnog učešća).....	36
3.2.6. Predviđanje prodaje.....	37
3.2.7. Metode i tehnike predviđanja tražnje.....	38
3.2.7.1. Klasifikacija metoda i tehnika predviđanja tražnje.....	38
3.3. Planiranje i razvoj proizvoda.....	40
3.3.1. Pojam proizvoda.....	40
3.3.2. Značaj proizvoda za poslovni uspjeh preduzeća.....	42
3.3.3. Koncept životnog ciklusa proizvoda.....	43
3.3.4. Opšti pristup razvoju proizvoda.....	48
3.3.4.1. Definisanje i klasifikacija novih proizvoda.....	48
3.3.4.2. Značaj novih proizvoda.....	48
3.3.5. Novi proizvod i njegovo okruženje.....	49
3.3.5.1. Ciljevi kontinuiranog razvoja proizvoda.....	49
3.3.5.2. Faktori koji diktiraju nižnost stalnog razvoja proizvoda.....	50
3.3.6. Klasični model razvoja proizvoda.....	52
3.3.6.1. Faktori izbora modela razvoja proizvoda.....	52
3.3.6.2. Model razvoja proizvoda Booz, Allena i Hamiltona.....	53
3.3.7. Kompleksni model razvoj proizvoda.....	53
3.3.7.1. Strateški dio kompleksnog modela razvoja novog proizvoda.....	53
3.3.7.2. Operativni dio kompleksnog modela razvoja proizvoda..	55
3.3.7.3. Razvijanje strategij novog proizvoda.....	56
3.3.7.4. Traganje za novim proizvodima.....	57
3.3.7.5. Eksterni izvori ideja o novim proizvodima.....	59

3.3.7.6. Interni izvori ideja o novim proizvodima.....	59
3.3.7.7. Odabiranje ideje te izbor i prethodna procjena projekta....	60
3.3.7.8 Utvrđivanje koncepta novog proizvoda, njegovo vrednovanje i testiranje.....	61
3.3.7.9. Razvijanje novog proizvoda i njegovog marketing programa.....	63
3.3.7.10. Testiranje novog proizvoda, pilot proizvodnja, završavanje dizajna proizvoda i marketing programa.....	64
3.3.7.11. Konačna poslovna analiza i vrednovanje novog proizvoda.	65
3.3.7.12. Uvođenje na tržište novog proizvoda i neprekidno vrednovanje njegovih performansi.....	65
3.4. Promocija.....	69
3.4.1. Ekonomska propaganda.....	69
3.4.2. Lična prodaja.....	70
3.4.3. Specijalizovane aktivnosti promocije prodaje.....	71
3.5. Distribucija.....	72
3.5.1. Kanali distribucije.....	72
3.5.1.1. Kanali distribucije potrošnih dobara.....	72
3.5.1.2. Kanali distribucije industrijskih dobara.....	76
3.5.2. Marketing logistika, fizička distribucija.....	77
3.5.2.1. Upravljanje fizičkom distribucijom.....	77
3.6. Prodaja i prodajno poslovanje.....	78
3.6.1. Ekonomski aspekti prodaje.....	78
3.6.2. Pravni aspekti prodaje.....	82
3.6.3. Tehničko-tehnološki aspekti prodaje.....	82
3.6.4. Socio-psihološki aspekti prodaje.....	83
ZAKLJUČAK.....	84
LITERATURA.....	86
