

PREDGOVOR

Udžbenik **Psihologija marketinga** je sadržajno strukturisan za potrebe studenata poslovnih fakulteta, za osnivače, menadžere i rukovodioce (poslovnih) organizacija, koje podrazumjevaju da je čovjek glavni akter svih aktivnosti i funkcija marketinga-reklame koja u osnovi predstavlja vjernu ponudu, uskladjenu sa potrebama i potražnjom čovjeka kao kupca. U današnje vrijeme, proizvođači i potrošači, su shvatili smisao i vrijednosti reklame (marketinga) koja na najefektniji način uvodi kupca u odluke kojima će zadovoljiti svoje potrebe, postići zadovoljstvo i značajno doprinjeti svom povoljnijem psihološkom statusu. Efekti reklame su u elementima privlačnosti, prvenstveno u afektivnim (emocionalnim) i kognitivnim (saznajnim), a potom i konativnim (voljnim-motivacionim).

Efikan marketing je značajno senzibilira potrošača, čini socijalni svijet sa okolinom znatno ugodnijim, privlačnijim, organizovanijim i dostupnim. Brojne vrijednosti poruka efikasnog marketinga se duboko internalizuju (pounutruju), što ga čine znatno zadovoljnijim i srećnijim. Danas je neizmjeran ugodjaj ući i biti u prodajnim-tržnim centrima, uslužnim radnjama, javnim mjestima, kulturnim i poslovnim manifestacijama i prezentacijama. Osnova marketinga je kreativnost čovjeka, a to je jedan od značajnih ciljeva, kojem svakodnevno težimo i stižemo.

Udžbenik Psihologije marketinga obuhvata značajne sadržaje - odabrane segmente iz oblasti opšte i primijenjene psihologije u poslovnoj ekonomiji, a posebno u marketingu, koji predstavljaju osnovu za izbor, selekciju, edukaciju, uvođenje ljudi u njihove funkcije u poslovnoj ekonomiji, posebno u marketingu, razvijanje njihove kreativnosti i stvaralaštva.