

Sadržaj

Predgovor	XV
I – Osnove marketing koncepta	1
Ciljevi poglavlja	1
1. Tržište kao poligon marketinga	2
1.1. Priroda i karakter tržišta	2
1.2. Tipologija tržišta	4
2. Razvoj proizvodnih snaga i marketing koncept	9
3. Prilazi definisanju marketinga	13
3.1. Marketing ima više značenja	16
3.1.1. Marketing kao ekonomski proces	17
3.1.2. Marketing kao poslovna funkcija	19
3.1.3. Marketing kao poslovna koncepcija	20
3.1.4. Marketing kao naučna disciplina	21
3.2. Suština marketing koncepta	23
4. Evolucija marketing koncepta	26

4.1. Faktori koji utiču na razvoj i primenu marketing koncepta	26
4.2. Pristupi izučavanju i tumačenju marketinga	28
4.3. Razvoj marketing misli	30

5. Upravljanje marketingom 34

5.1. Marketing i okruženje	35
5.1.1. Marketing sredina	36
5.1.2. Marketing i društvo	47
5.2. Marketing miks koncept	48
5.3. Integralni marketing	51
5.4. Ugradnja marketinga u proces upravljanja	55
5.4.1. Ugradnja posredstvom planiranja	55
5.4.2. Ugradnja posredstvom odlučivanja	56
5.4.3. Ugradnja putem organizovanja	57

6. Promene u aplikaciji marketinga 58

6.1. Pomeranja u domenu marketing teorije	59
6.1.1. Marketing odnosa (usmereni marketing)	61
6.2. Pomeranja u primeni marketinga u praksi	66
6.3. Svet i naša teorija i praksa	69

Pitanja za diskusiju 72

Literatura 73

II – Istraživanje tržišta i selekcionisanje ciljnih tržišta 77

Ciljevi poglavlja 77

1. Marketing informacioni sistemi i marketing istraživanja 78

1.1. Marketing informacije i proces upravljanja	79
---	----

1.2. Uloga marketing informacija u procesu odlučivanja	79
1.3. Razvoj informacionih sistema	80
1.4. Marketing informacioni sistemi	83
2. Proces marketing istraživanja	86
2.1. Definisanje problema i ciljeva istraživanja	88
2.1.1. Plan troškova istraživanja i plan kadrova	93
2.1.2. Termini plan	94
2.2. Sastavljanje plana i programa istraživanja	94
2.2.1. Izvori podataka (informacija)	94
2.2.2. Metode i tehnike marketing istraživanja	99
2.2.3. Analiza i obrada podataka	110
2.2.4. Izveštavanje o rezultatima istraživanja	111
2.3. Prednosti i ograničenja marketing istraživanja	111
3. Istraživanje tržišta	114
3.1. Istraživanje (analiza) tržišta na nivou nacionalne ekonomije	114
3.1.1. Konjunkturalna istraživanja	116
3.1.2. Uzroci konjunkturalnih ciklusa	117
3.1.3. Pokazatelji konjunkturalne	119
3.2. Istraživanje (analiza) tržišta na nivou preduzeća	120
3.2.1. Analiza i predviđanje tražnje	121
3.2.2. Činioci tražnje	124
3.2.3. Predviđanje prodaje	129
4. Segmentacija tržišta i selekcionisanje ciljnih tržišta	137
4.1. Segmentacija tržišta	139
4.1.1. Pojam i svrha segmentacije	139
4.1.2. Kriterijumi – osnove za segmentaciju	140
4.1.3. Uslovi uspešne segmentacije	144
4.2. Izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda	146
4.2.1. Izbor ciljnog tržišta	146
4.2.2. Pozicioniranje proizvoda	150

5. Istraživanje ponašanja potrošača	152
5.1. Ciljevi i svrha istraživanja ponašanja potrošača	152
5.2. Ekonomsko, sociološko i psihološko objašnjenje ponašanja potrošača	155
5.2.1. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača	155
5.2.2. Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača	156
5.2.3. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača	160
5.3. Proces odlučivanja potrošača o kupovini	164
5.3.1. Tipovi ponašanja u kupovini robe široke potrošnje	166
5.3.2. Specifičnosti ponašanja potrošača u kupovini sredstava za proizvodnju	167
6. Istraživanje konkurencije	169
6.1. Identifikovanje konkurenata	170
6.2. Barijere ulaza u branšu (granu, grupaciju) i izlaza iz nje	171
Pitanja za diskusiju	173
Literatura	175
III – Instrumenti marketing miksa	177
Ciljevi poglavlja	177
1. Proizvod – instrument marketing miksa	179
1.1. Pojam, definisanje i klasifikacija proizvoda	180
1.1.1. Pojam i definisanje proizvoda	180
1.1.2. Klasifikacija proizvoda	183
1.2. Svojstva proizvoda	186
1.2.1. Kvalitet proizvoda	186
1.2.2. Stil, moda i marka proizvoda	187
1.2.3. Dizajn proizvoda	190
1.2.4. Pakovanje proizvoda	191
1.3. Životni ciklus proizvoda	192
1.3.1. Specifičnosti životnog ciklusa proizvoda	195

1.3.2. Novi pogledi na životni ciklus proizvoda	197
1.4. Proizvodni program i politika proizvoda	202
1.4.1. Dimenzije proizvodnog programa	202
1.4.2. Dilema proizvoditi ili kupovati	204
1.4.3. Politika proizvoda	206
2. Nov proizvod – instrument marketing miksa	213
2.1. Pojam i definisanje novog proizvoda	214
2.2. Program uvođenja novog proizvoda	218
2.3. Postupak razvijanja novog proizvoda	223
2.3.1. Pripremna faza	226
2.3.2. Faza konkretizacije	236
2.3.3. Faza lansiranja	240
3. Cena – instrument marketing miksa	246
3.1. Uloga cena u marketing miksu	246
3.2. Ciljevi pri formiranju cena	248
3.3. Faktori koji utiču na formiranje cena	250
3.3.1. Troškovi	252
3.3.2. Tražnja	253
3.3.3. Konkurencija	256
3.3.4. Ekonomska politika i državna kontrola cena	259
3.4. pristupi formiranju cena	260
3.4.1. Metodi formiranja cena na bazi troškova	261
3.4.2. Formiranje cena na bazi cena konkurencije	262
3.4.3. Formiranje cena na bazi potrošačke percepcije „vrednosti“	263
3.5. Formiranje cena za nove proizvode	264
3.6. Osnove za diferenciranje cena	265
4. Kanali distribucije – instrument marketing miksa	269
4.1. Pojam i uloga kanala prodaje	269
4.2. Funkcije, tokovi i dinamika kanala prodaje	271
4.2.1. Konvencionalni kanali distribucije	273
4.2.2. Vertikalni sistemi distribucije	273
4.2.3. Horizontalni sistemi distribucije	275

4.3. Izbor kanala distribucije	275
4.3.1. Maloprodaja	279
4.3.2. Veleprodaja	280
4.3.3. Širina i intenzitet distribucije	282
4.4. Fizička distribucija	284

5. Promocija – instrument marketing miksa 287

5.1. Pojam i uloga promocije	287
5.2. Proces komuniciranja	290
5.3. Lična prodaja	295
5.4. Unapređenje prodaje	297
5.5. Privredna propaganda	299
5.5.1. Pojam i uloga privredne propagande	299
5.5.2. Sredstva (budžet) za privrednu propagandu	301
5.5.3. Posrednici ili mediji	303
5.5.4. Efikasnost privredne propagande	304
5.5.5. Prigovori privrednoj propagandi	306
5.6. Publicitet i odnosi sa javnošću	307

Pitanja za diskusiju 310

Literatura 312

IV – Područja širenja marketinga 315

Ciljevi poglavlja 315

1. Marketing proizvodnih dobara 317

1.1. Pojam marketinga proizvodnih dobara	317
1.2. Karakteristike marketinga proizvodnih dobara	317
1.3. Klasifikacija proizvodnih dobara	320
1.4. Specifičnosti ponašanja kupaca na tržištu proizvodnih dobara	321

1.5. Segmentacija tržišta proizvodnih dobara	325
1.6. Karakteristike marketing miksa proizvodnih dobara	328
1.6.1. Proizvodi i usluge	328
1.6.2. Cene	330
1.6.3. Kanali (prodaje i) distribucije	331
1.6.4. Promocija	334
2. Međunarodni marketing	335
2.1. pristupi internacionalizaciji poslovanja preduzeća	335
2.2. Specifičnosti vezane za nastup preduzeća na strana tržišta	337
2.2.1. Procena sopstvenih potencijala	339
2.2.2. Procena okruženja – spoljnih faktora	340
2.3. Načini nastupa na strana tržišta	343
2.4. Karakteristike marketing miksa u međunarodnom marketingu	345
3. Marketing usluga	347
3.1. Pojam i karakteristike usluga	347
3.1.1. Osnovne karakteristike usluga	349
3.1.2. „Nova pravila“ igre	351
3.2. Marketing u bankarstvu	352
3.2.1. Specifičnosti bankarskih usluga	352
3.2.2. Istraživanje tržišta bankarskih usluga	354
3.2.3. Marketing miks program bankarskih organizacija	355
3.3. Marketing u osiguranju	359
3.4. Marketing u turizmu	361
4. Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	364
4.1. Specifičnosti vezane za poljoprivredne proizvode	365
4.1.1. Mesto i uloga tržnica	366
4.2. Specifičnosti vezane za marketing hrane	367
5. Marketing ličnosti	368
Pitanja za diskusiju	371

Literatura	372
------------------	-----

V – Indeks imena	373
-------------------------------	------------

VI – Indeks pojmov	375
---------------------------------	------------