

Sadržaj

UVOD	7
I. MARKETING I NJEGOVA ULOGA	9
II. CILJNA TRŽIŠTA KOMPANIJE I MARKETING MIKS	25
III. ORGANIZACIJA MARKETINGA U KOMPANIJI	40
IV. MARKETING INFORMACIONI SISTEM	58
V. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA – ANALIZA TRŽIŠNIH STANJA	79
VI. POLITIKA I RAZVOJ PROIZVODA – USLUGE	101
VII. PRODAJNE CENE I PRODAJNI USLOVI	136
VIII. POSLOVNA DISTRIBUCIJA I LOGISTIKA	149
IX. MARKETING KOMUNICIRANJE (PROMOCIJA)	166
X. NEPOSREDNI I ELEKTRONSKI MARKETING	189
XI. KORIŠĆENJE MARKETINČKIH KONCEPATA	201
LITERATURA	213

Vrijeme, odnosno se na marketing sistem koji je orijentisan na kupca i na način na koji bi marketinške zamisli trebalo uključiti u svaki segment i svaki oblik aktivnosti neke kompanije.

Ako marketing treba da prožima sve aktivnosti jedne kompanije, onda je potpuno jasno da je dužnost svih menadžera, bez obzira na njihov nivo odgovornosti, da potpuno poznaju, podržavaju i sprovedu zajednički utvrđen marketinški koncept.

Korisim ovu priliku da se zahvalim profesorima Dušanu Radoniću, sa Ekonomskog fakulteta (VEKS) u Mariboru, Vojanu Kaliniću, sa Ekonomskog fakulteta u Beogradu, koji su mi pomogli da lakše zavirim u tajne ove struke. Posebno se zahvaljujem profesorici Zori Grandov, suvlasnici ELIT COLLEGE, Beograd, na ličnoj moralnoj podršci, kao i kolegi Nebojši Jelički za dizajn naslovnice ove knjige.

Autor