

Sadržaj

Prvi deo

Uslužna ekonomija i marketing menadžment usluga (1)

Specifičnosti ekonomije i marketing menadžmenta usluga	2
❖ Opšti okviri i tendencije razvoja ekonomije usluga	2
➤ Determinisanje uslužne ekonomije	2
➤ Inovativno preduzetništvo i razvoj sektora poslovnih usluga	9
➤ Razvojne tendencije ekonomije usluga	17
➤ Problemiziranje javnog sektora ekonomije	22
❖ Definisanje pojma uslužni proizvod	27
➤ Teorijski aspekti definisanja pojma uslužni proizvod	27
➤ Klasifikacija uslužnih proizvoda	29
▪ Marksističko-lenjinistička ekonomska doktrina	29
▪ Ekonomske doktrine tržišne privrede usluga	31
➤ Determinisanje termina društvene preferencije	34
❖ Marketing aspekti determinisanja pojma uslužni proizvod	38
➤ Marketinško determinisanje pojma usluge	38
▪ Neopipljivost uslužnog proizvoda	40
▪ Kvarljivost usluge	42
▪ Heterogenost uslužnog proizvoda	42
▪ Stimulanost proizvodnog i uslužnog procesa	43
▪ Odsustvo sopstvenosti uslužnog procesa	44
➤ Marketing klasifikacija usluga i definisanje uslužnog proizvoda	45
▪ Marketing klasifikacija usluga	45
▪ Marketing-koncept uslužnog proizvoda	48
▪ Marketing-nivo kreiranja i isporuke usluge	50
▪ Marketing-sistem uslužnog proizvoda	52
▪ Marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda	54
• Organizacijske dimenzije marketing kvaliteta usluge 55	
• Dimenzije marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda 58	
• Otkrivanje karakteristika marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda 60	
• Identifikovanje klijentove percepcije o marketing-kvalitetu usluge 62	
• Analiza marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda 66	
♦ Model analize neusklađenosti 66	
♦ Model analize zadovoljstva klijenta 69	
♦ Zaključak o analizi marketing-kvaliteta usluge 72	
• Upravljanje i unapređenje marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda 73	
♦ Upravljanje marketing-kvalitetom uslužnog proizvoda 73	
♦ Elementi unapređenja marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda 75	
Fusnote i literatura 77	
Paradigme savremenog čovečanstva budućnosti	78
❖ Determinisanje savremenog čoveka kao kulturno-civilizacijskog bića	78
➤ Teorije o jeziku	79
➤ Jezik komunikacije među ljudima	80

➤ Šizofreni oblici upotrebe jezika	84
❖ Čovekova potreba za dijalogom	85
❖ Komunikacijsko-informacijska kultura	93
➤ Razgovor sa samim sobom – Mišljenje	93
➤ Razgovor sa Bogom – Molitva	94
➤ Razgovor sa prirodom – Nauka	95
➤ Razgovor kulture – Večni nemir	96
➤ Razgovor sa istorijom – I mrtvi govore	96
Fusnote i literatura 98	

Drugi deo

Područja uslužne ekonomije (99)

Istraživanje oblika intelektualnih usluga	100
❖ Ljudski (humani) resursi kao nepresušni izvori nacionalnog bogatstva	103
❖ Funkcija stvaralaštva u oblikovanju i reoblikovanju	111
➤ Uticaj profesije na stvaralaštvo	112
➤ Ciljevi i zadaci oblikovanja i reoblikovanja	113
➤ Rušenje ili utvrđivanje mita o postojećem proizvodu	113
❖ Inovacije kao proces promena	118
➤ Tehnološke inovacije	120
➤ Klasifikacija inovacija	125
➤ Difuzija inovacije	130
❖ Uslužna ekonomija i inovativno preduzetništvo	130
❖ Identifikacija područja promena koje determinišu buduću strategiju razvoja	133
❖ Javnost i mnjenje kao izvor uslužne ekonomije	138
Fusnote i literatura 141-142	

Uslužne paradigme u području poslovnih finansija	143
❖ Finansijski inženjering	145
❖ Finansijski menadžment	147
❖ Bankarski menadžment	149
❖ Finansijske berze i finansijsko tržište	155
❖ Berzanski robno-finansijski poslovi	159
➤ Promtni poslovi	162
➤ Terminski poslovi	162
➤ Report – deport poslovi	163
➤ Hedžing i špekulativni poslovi	163
➤ Elektronsko tržište i akcija	164
❖ Kreiranje finansijskih proizvoda u vidu hartija od vrednosti	168
➤ Akcije – hartije od vrednosti	174
▪ Utvrđivanje vrednosti akcija na berzi	176
▪ Prodaja novih akcija	178
▪ Kupovina akcija	180
▪ Trgovanje akcijama prodajom na prazno	184
➤ Obveznice – hartije od vrednosti	186
▪ Objašnjenja u vezi s obveznicama	190

▪	Donošenje odluke o emisiji obveznica	192
▪	Specifičnosti obveznica lokalnih organa uprave	193
▪	Specifičnosti obveznica državnog trezora	195
▪	Obveznice specifičnih namena	196
▪	Rizici ulaganja u obveznice	201
▪	Formiranje cena obveznica	202
▪	Trgovanje obveznicama	203
❖	Fjučersi i opcije	205
➤	Proizvodi koji su predmet ugovora na fjučerse	207
➤	Definisanje finansijskih derivata	210
➤	Definisanje opcija	212
➤	Sistem trgovine fjučerskim derivatima	213
➤	Hedžeri i špekulanti ugovorima na fjučerse	216
❖	Investicioni fondovi kao institucionalni investitori	218
❖	Hipotekarne založnice, obveznice i obligacije	221
	Fusnote i literatura	224

Usluge trgovine i trgovinski marketing menadžment 225

❖	Specifičnosti marketinga trgovine	225
➤	Specifičnosti istraživanja tržišta i marketinga trgovine	228
➤	Marketing-strategije i marketing-planiranje trgovinskog društva	229
❖	Specifičnosti instrumenata marketing-miksa trgovine	230
➤	Politika materijalnog i nematerijalnog proizvoda trgovine	230
➤	Politika cena i uslovi trgovine	231
▪	Odnosi trgovine sa dobavljačima	232
▪	Sistem marži trgovine i rabata mušterijama	233
▪	Strategije upravljanja cenama marketing trgovinskog društva	234
▪	Strategije cena marketing-trgovinskog društva	236
•	Strategije socio-psiholoških cena	236
•	Strategije vodećih cena	237
•	Strategije privlačnih cena	237
•	Strategije prestižnih cena	238
•	Strategije promocijnih cena	238
▪	Taktika cena marketing-trgovinskog društva	239
➤	Politika promotivnog miksa trgovine	241
❖	Merčendajzing marketing trgovinskog društva	249
➤	Merčendajzing marketing-prodavnice	243
▪	Postavljanje rafova	244
▪	Lokacija proizvoda	244
➤	Merčendajzing marketing-prodajnog mesta	244

Fusnote i literatura 246

Izvozni-međunarodni marketing menadžment 246

❖	Specifičnosti međunarodnog marketing menadžmenta	246
❖	Specifičnosti istraživanja međunarodnog tržišta i marketing menadžmenta	247
➤	Modeli istraživanja stranog tržišta	247
➤	Definisanje problema kod istraživanja stranog tržišta	251
❖	Planiranje međunarodne marketing-koncepcije, strategije i taktike	252

➤	Specifičnosti međunarodne marketing-koncepcije	252
▪	Međunarodna marketing koncepcija nacionalne privrede	253
▪	Kooperaciona međunarodna marketing koncepcija	254
▪	Višenacionalna međunarodna marketing koncepcija	256
➤	Međunarodne marketing-strategije	256
▪	Pretpostavke međunarodne marketing-strategije	257
▪	Proces formulisanja izvozne marketing-strategije	258
▪	Strategije (metode) ulaska na strana tržišta	258
▪	Klasifikacija izvoznih-međunarodnih marketing-strategija	259
▪	Diferenciranje izvozne strategije prema stepenu internacionalizacije	262
➤	Međunarodna marketing-taktika	262
❖	Instrumenti izvoznog marketing-miksa	263
➤	Strategije i politike izvoznog proizvoda	263
▪	Alternativne strategije izvoznog proizvoda	265
▪	Planiranje strategija izvoznog proizvoda	265
▪	Politika multinacionalnog proizvoda	266
➤	Politika cena i uslova	267
▪	Politika i strategija izvoznih cena i popusta na cenu	267
▪	Politika uslova plaćanja	268
➤	Politika kanala izvoza u zemlji, logistika i fizička distribucija u inostranstvu	268
▪	Zastupništvo u inostranstvu	269
▪	Sopstveno ili mešovito društvo u inostranstvu	269
➤	Politika promotivnog miksa u inostranstvu	270
Fusnote i literatura		270

Bankarski marketing menadžment

❖	Banka – institucija poverenja i institucija informacionih argumenata	272
➤	Komponente bankarskog informacionog sistema	273
➤	Istraživanje marketinga banke	274
▪	Istraživanje marketinga banke	275
▪	Analiza marketing situacije komitenta banke	275
▪	Neformalno istraživanje marketinga komitenta banke	276
➤	Specifičnosti finansijskog tržišta i bankarskog poslovanja	280
❖	Marketing-koncepcija i marketing-strategije banke	282
➤	Marketing-koncept banke	283
➤	Marketing funkcije i ciljevi banke	283
➤	Marketing-strategije banke	285
❖	Marketing-miks strategija banke	287
➤	Proces kreiranja marketing-miksa strategija banke	289
▪	Marketing-miks tržišnog pozicioniranja banke	289
▪	Marketing-miks u relationship marketingu banke	290
➤	Planiranje marketing-miksa banke	291
▪	Proizvod i usluge banke	291
▪	Politike i strategija cena banke	291
▪	Planiranje kanala distribucije banke	294
▪	Promotivni miks banke	296
•	Ciljevi i proces planiranja promocije banke	296
•	Lična prodaja banke građanima-klijentima	298

•	Propaganda banke	299
•	Odnosi s javnošću	299
•	Determinisanje osnovne poruke i izbor medija	300
➤	Strategija kadrova i marketing-okruženja banke	300
▪	Uloga ljudi u procesu kreiranja tražnje i odnosu kreiranja usluga	300
▪	Uloga bankarskog uslužnog ambijenta	301
Fusnote i literatura		303
Marketing menadžment u osiguranju		304
❖	Funkcije osiguranja i specifičnosti tržišta osiguranja	304
➤	Funkcije osiguranja	304
➤	Specifičnosti tržišta osiguranja	305
❖	Specifičnosti instrumenata marketing-miksa osiguranja	306
➤	Proizvod u osiguranju	306
▪	Osiguranje lica	306
▪	Osiguranje imovine	307
▪	Osiguranje kapitala	307
▪	Osiguranje rente	308
▪	Osiguranje izvoznih poslova	308
➤	Premija kao oblik cene u osiguranju	309
➤	Instrumenti promotivnog miksa osiguranja	309
Marketing menadžment uslužnih poslovnih sistema		310
❖	Inženjering	310
❖	Contracting	310
❖	Consulting	311
❖	Know-how	312
❖	Management contracting	313
❖	Marketing profesionalnih uslužnih organizacija	313
Fusnote i literatura		313
Marketing menadžment turizma		314
❖	Specifičnosti turističkog tržišta	314
❖	Specifičnosti instrumenata marketing-miksa turizma	315
Fusnote i literatura		316
Marketing menadžment saobraćaja		317
❖	Specifičnosti marketinga saobraćaja	317
❖	Specifičnosti tržišta i tražnje usluga prevoza	317
❖	Specifičnosti instrumenata marketing miksa u saobraćaju	318
Fusnote i literatura		319
Politički marketing menadžment		320
❖	Istraživanje političkog tržišta	321
➤	Istraživanje sopstvene organizacije	323
➤	Istraživanje političkog marketing-okruženja	324
➤	Determinisanje pojmova i istraživanje javnog mnjenja	324
❖	Instrumenti političkog marketing-miksa	331
➤	Počeci kreiranja političkog marketing-miksa	332
➤	Unapređeni politički marketing-miks	333

▪ Kreiranje razlike i razloga neopredeljenoj većini	334
▪ Kako kreirati „prodaju„ političke ideje?	335
▪ Kako ostvariti politički „profit„?	335
➤ Savremeni instrumenti političkog marketing-miksa	336
▪ Definisanje političke izborne strategije	336
▪ Definisanje političkog marketing miksa	337
Fusnote i literatura 337	
Marketing menadžment javne uprave	339
❖ Politika miksa proizvoda i usluga države	340
❖ Politika distribucije i logistike	342
❖ Politika cena, poreza i taksa države	343
❖ Politika promotivnog miksa države	344
Fusnote i literatura 346	
Marketing menadžment neprofitnih organizacija	347
❖ Marketing osnova i program društvenih organizacija	348
❖ Instrumenti marketing-miksa	349
➤ Politika društvenog proizvoda	349
➤ Politika cena	350
➤ Politika distribucije i logistike	351
➤ Politika promotivnog miksa	352
Marketing menadžment u kulturi	358
Fusnote i literatura 359	