

Sadržaj

PRVI DIO SHVAĆANJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM

1 Uloga marketinga u današnjim organizacijama (1)

SUŠTINA KONCEPCIJE MARKETINGA (4)

Potrebe, želje i potražnja (4); Proizvodi (5);

Vrijednost i zadovoljenje (6); Razmjena i transakcije (7); Tržišta (12);

Marketing i marketeri (13).

UPRAVLJANJE MARKETINGOM (14)

ORIJENTACIJA KOMPANIJE NA TRŽIŠTE (16)

Koncepcija proizvodnje (16); Koncepcija proizvoda (17); Koncepcija prodaje (19); Koncepcija marketinga (20); Društvena koncepcija marketinga (26).

BRZO USVAJANJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM (29)

U poslovnom sektoru (29); U neprofitnom sektoru (30); U međunarodnom sektoru (31).

SAŽETAK (31).

2 Strateško planiranje i proces upravljanja marketingom (34)

TEORIJA DJELOTVORNOSTI KOMPANIJE U PROMJENLJIVOJ OKOLINI (36)

Prilagođavanje organizacije okolini (36);

Promjena okoline (39); Prilagodljivost organizacije (41).

PROCES STRATEŠKOG PLANIRANJA (43)

Misija kompanije (45); Ciljevi i zadaci kompanije (48); Portfolio-plan kompanije (50); Plan novih poslova kompanije (56).

PROCES UPRAVLJANJA MARKETINGOM (60)

Analiza tržišnih mogućnosti (61); Istraživanje i odabiranje ciljnih tržišta (63);

Razvijanje marketing-strategija (67); Planiranje marketing-taktika (69);

Primjena i kontrola marketing-napora (70).

SAŽETAK (73).

DRUGI DIO ANALIZA STRUKTURE I PONAŠANJA TRŽIŠTA

3 Marketing-okolina (77)

AKTERI U MIKROOKOLINI KOMPANIJE (79)

Kompanija (79); Dobavljači (80); Posrednici u marketingu (81); Kupci (83); Konkurenti (83); Javnost (85).

SNAGE U MAKROOKOLINI KOMPANIJE (88)

Damografska okolina (88); Privredna okolina (96); Fizička okolina (98);

Tehnološka okolina (100); Političko-pravna okolina (103);

Društveno-kulturna okolina (108).

PRIKAZ MARKETING-OKOLINE, MARKETING-SISTEMA I

MARKETING-STRATEGIJE KOMPANIJE (111)

SAŽETAK (120).

4 Tržište potrošača i ponašanje u kupnji (124)

MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA (125)

GLAVNI ČINIOCI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA (126)

Kulturni činioci (127); Društveni činioci (129);

Osobni činioci (133); Psihološki činioci (139).

PROCES ODLUČIVANJA U KUPNJI (144)

Uloge u kupnji (145); Tipovi ponašanja u kupnji (145); Istraživanje procesa odlučivanja u kupnji (148);

Faze u procesu odlučivanja u kupnji (149).

SAŽETAK (160).

5 Tržišta organizacija i ponašanje u kupnji (164)

INDUSTRIJSKO TRŽIŠTE (165)

Tko je na industrijskom tržištu? (165); Kakve odluke o kupnji donose industrijski kupci? (167);

Tko sudjeluje u procesu industrijske kupnje? (169); Koji su glavni utjecaji na industrijske kupce? (170);

Kako industrijski kupci donose svoje odluke o kupnji? (173).

TRŽIŠTE PREPRODAVAČA (179)

Tko je na tržištu preprodavača? (179); Kakve odluke o kupnji donose preprodavači? (180); Tko sudjeluje u procesu kupnje kada kupuju preprodavači? (181);

Koji su glavni utjecaji na preprodavače kao kupce? (182)

Kako preprodavači donose svoje odluke o kupnji? (183).

TRŽIŠTE DRŽAVNIH NABAVKI (184)

Tko je na tržištu državnih nabavki? (184); Kakve odluke o kupnji donose kupci državnih nabavki? (184);

Tko sudjeluje u procesu kupnje državnih nabavki? (185);

Koji su glavni utjecaji na kupce državnih nabavki? (185); Kako kupci državnih nabavki donose svoje odluke o kupnji? (186).

SAŽETAK (187).

TREĆI DIO ISTRAŽIVANJE I ODABIRANJE MARKETING—MOGUĆNOSTI

6 Marketing-informacijski sistem i istraživanje marketinga (191)

KONCEPCIJA I KOMPONENTE MARKETING—INFORMACIJSKOG SISTEMA (192)

INTERNI RAČUNOVODSTVENI SISTEM (193)

Ciklus narudžbe, otpreme i fakturiranja (193); Pобољшanje ažurnosti izvještaja o prodaji (194); Kreiranje izvještajnog sistema orijentiranog na korisnika (194).

MARKETING-OBAVJEŠTAJNI SISTEM (196)

SISTEM ISTRAŽIVANJA MARKETINGA (198)

Nosioci istraživanja marketinga (198); Svrha istraživanja marketinga (199);

Proces istraživanja marketinga (199); Karakteristike pouzdanog istraživanja marketinga (214); Korištenje istraživanja marketinga u upravljanju (215).

ANALITIČKI MARKETING—SISTEM (216)

Banka podataka (216); Banka modela (217).

SAŽETAK (225)

7 Tržišno mjerenje i predviđanje (230)

GLAVNI POJMOVI U MJERENJU POTRAŽNJE (231)

Mnoštvo mjerila za tržišnu potražnju (231); Koje tržište mjeriti? (232);

Mjerenje potražnje — terminologija (234).

PROCJENA TEKUĆE POTRAŽNJE (240)

Ukupni potencijal tržišta (240); Područje tržišnog potencijala (241);

Procjena aktualne prodaje i udjela na tržištu (245).

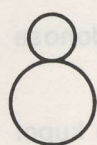
PROCJENA BUDUĆE POTRAŽNJE (245)

Ispitivanje namjera kupaca (247); Sinteza mišljenja prodajne sile (248);

Mišljenje stručnjaka (249); Metoda tržišnog testa (250);

Analiza vremenskih serija (250); Statistička analiza potražnje (252).

SAŽETAK (253).



8 Segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda (257)

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA (259)

Opći pristup segmentaciji tržišta (259); Modeli segmentacije tržišta (260);

Postupak u segmentaciji tržišta (261); Osnove za segmentaciju tržišta

potrošača (262); Osnove za segmentaciju industrijskih tržišta (270);

Uvjeti uspješne segmentacije (271).

ODREĐIVANJE CILJNIH TRŽIŠTA (272)

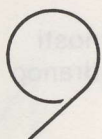
Procjena tržišnih segmenata (272); Razlikovanje mogućih strategija

tržišnog obuhvata (274); Izbor strategije tržišnog obuhvata (277).

POZICIONIRANJE PROIZVODA (278)

SAŽETAK (282)

ČETVRTI DIO RAZVOJ MARKETING—STRATEGIJA



9 Proces marketing-planiranja (285)

RAZVOJ POSLOVNOG PLANIRANJA (285)

Faza bez plana (286); Faza sistema budžetiranja (286); Faza godišnjeg

planiranja (286); Faza dugoročnog planiranja (287); Faza strateškog

planiranja (287).

PRIRODA I SADRŽAJ MARKETING—PLANA (288)

Okvirni plan djelovanja (290); Tekuća marketing-situacija (290);

Analiza mogućnosti i rješenja (292); Ciljevi (294); Marketing-strategija (295);

Programi akcije (296);

Iskaz projiciranog profita i gubitka (297); Kontrola (297).

TEORIJA USPJEŠNE ALOKACIJE MARKETING—SREDSTAVA (297)

Profitna jednadžba (298); Jednadžba prodaje (299); Planiranje optimizacije profita (299); Optimizacija profita (302); Dugoročna projekcija profita (305); Optimizacija marketing-mixa (307); Optimizacija marketing-alokacije (311).
SAŽETAK (315).

10 Proces razvoja novoga proizvoda (318)

DILEMA O RAZVOJU NOVOGA PROIZVODA (319)
DJELOTVORNE ORGANIZACIJSKE PRIPREME (321)
GENERIRANJE IDEJE (325)
Izvori ideja za novi proizvod (325); Postupci u generiranju ideje (326).
SELEKCIONIRANJE IDEJE (329)
Način rangiranja ideja za proizvod (329).
RAZVOJ I TESTIRANJE KONCEPCIJE (331)
Razvoj koncepcije (331); Pozicioniranje koncepcije (332);
Testiranje koncepcije (332).
RAZVOJ MARKETING—STRATEGIJE (334)
POSLOVNA ANALIZA (338)
Procjena prodaje (339); Procjena troškova i profita (341).
RAZVOJ PROIZVODA (343)
TESTIRANJE TRŽIŠTA (345)
Testiranje tržišta potrošnih dobara (346); Testiranje tržišta industrijskih dobara (349).
KOMERCIJALIZACIJA (350)
Kada (terminiranje) (351); Gdje (strategija geografske usmjerenosti) (351);
Kome (potencijalni kupci na cilnom tržištu) (352); Kako (strategija uvođenja na tržište) (352).
PROCES PRIHVAĆANJA PROIZVODA OD STRANE POTROŠAČA (353)
Koncepcija difuzije prihvatanja i inovacije (353); Faze u procesu prihvatanja (354); Individualne razlike u inovacijama (355);
Uloga osobnog utjecaja (356); Utjecaj karakteristika proizvoda na stupanj prihvatanja (356); Utjecaj karakteristika organizacija kao kupaca na stupanj prihvatanja (357).
SAŽETAK (357)

11 Marketing-strategije u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda (361)

KONCEPCIJA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA (362)
Glavne faze S-oblika krivulje životnog ciklusa proizvoda (363); Kategorija proizvoda, oblik proizvoda i životni ciklus marke proizvoda (364); Ostali oblici krivulje životnog ciklusa proizvoda (364); Načelo životnog ciklusa proizvoda (370).

FAZA UVOĐENJA (370)

Marketing-strategije u fazi uvođenja (371).

FAZA RASTA (374)

Marketing-strategije u fazi rasta (374).

FAZA ZRELOSTI (375)

Marketing-strategije u fazi zrelosti (375).

FAZA OPADANJA (378)

Marketing-strategije u fazi opadanja (379).

SAŽETAK I KRITIKA KONCEPCIJE ŽIVOTNOG CIKLUSA
PROIZVODA (383)

KONCEPCIJA RAZVOJA TRŽIŠTA (384)

Faze u razvoju tržišta (384); Dinamika konkurencije svojstava (387).

SAŽETAK (389)

12 Marketing-strategije za tržišne lidere, izazivače, sljedbenike i tamponere (393)

STRATEGIJE TRŽIŠNIH LIDERA (396)

Ekspanzija na ukupno tržište (397); Zaštita udjela na tržištu (399);

Ekspanzija udjela na tržištu (404).

STRATEGIJE TRŽIŠNIH IZAZIVAČA (407)

Definiranje strateškog cilja i oponenti (407); Izbor strategije napada (411).

STRATEGIJE TRŽIŠNIH SLJEDBENIKA (418)

STRATEGIJE TRŽIŠNIH TAMPONERA (419)

SAŽETAK (421)

13 Marketing-strategije u razdoblju nestašica, inflacije i recesije (425)

NESTAŠICE (426)

Priroda i karakteristike nestašica (426); Utjecaj nestašica na potrošače (427); Utjecaj nestašica na organizacije kao kupce (428);

Marketing-strategije kompanije u vrijeme nestašica (428).

INFLACIJA (434)

Priroda i karakteristike inflacije (434); Utjecaj inflacije na potrošače (435);

Utjecaj inflacije na organizacije kao kupce (436); Marketing-strategije kompanije u vrijeme inflacije (436).

RECESIJA (440)

Priroda i karakteristike recesije (440); Utjecaj recesije na potrošače (443);

Utjecaj recesije na organizacije kao kupce (444); Marketing-strategije kompanije u vrijeme recesije (444).

SAŽETAK (449)

PROCJENA MEĐUNARODNE MARKETING—OKOLINE (455)
Međunarodni sistem trgovine (457); Ekonomska okolina (458);
Političko-pravna okolina (459);
Kulturna okolina (460).
ODLUČIVANJE DA LI IZVOZITI (461)
ODLUČIVANJE NA KOJA TRŽIŠTA UĆI (461)
ODLUČIVANJE KAKO UĆI NA TRŽIŠTE (462)
Izvoz (462); Zajedničko ulaganje (464); Direktno ulaganje (465).
ODLUČIVANJE O MARKETING—PROGRAMU (466)
Proizvod (466); Promocija (468); Cijena (468);
Kanali distribucije (468).
ODLUČIVANJE O ORGANIZACIJI MARKETINGA (470)
Izvozno odjeljenje (470); Međunarodna služba (470);
Multinacionalna organizacija (470).
SAŽETAK (471).