

SADRŽAJ

I DEO.....	9
RAZVOJNI ASPEKTI MARKETING TEORIJE.....	9
RAZVOJNI ASPEKTI MARKETING TEORIJE.....	11
RAZVOJ MARKETING MISLI.....	15
POJAM I TEORIJA MARKETINGA.....	19
DEFINICIJA MARKETINGA.....	21
SISTEM MARKETINGA.....	26
KONCEPCIJA MARKETINGA.....	28
SAVREMENA PRIVREDA I MARKETING.....	35
PRISTUPI MARKETINGA.....	37
MARKETING KAO NAUČNA DISCIPLINA.....	40
ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA.....	42
FUNKCIJE MARKETINGA.....	47
HOLISTIČKI KONCEPT MARKETINGA.....	51
MREŽA MARKETING ODNOSA.....	53
ULOGA MARKETINGA U STVARANJU POTROŠAČKE VREDNOSTI.....	55
PORTEROV LANAC VREDNOSTI.....	59
OKVIR HOLISTIČKOG MARKETINGA.....	61
KREATIVNOST I POSLOVNA IDEJA.....	63
KREATIVNOST I MARKETING.....	64
MARKETING ISTRAŽIVANJE.....	66
METODE PREDVIĐANJA.....	69
MARKETING POLITIKA.....	72
MARKETING STRATEGIJA.....	74
PROCENA POZICIJE PREDUZEĆA PRIMENOM SWOT ANALIZE.....	83
PREDUZETNIČKE STRATEGIJE.....	86
OKRUŽENJE I MARKETING.....	89
DRUŠTVO I MARKETING.....	94
PROCES UPRAVLJANJA MARKETINGOM.....	97

II DEO.....	103
MARKETING MENADŽMENT ISTRAŽIVANJA	105
PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA	108
STANDARDNI ISTRAŽIVAČKI INSTRUMENTI	116
PLAN UZORKA ISTRAŽIVANJA.....	122
METODI KONTAKTIRANJA ISPITANIKA.....	123
MARKETING MERENJA.....	132
PRISTUPI ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA.....	136
MOGUĆNOSTI UPRAVLJANJA TRAŽNJOM	140
MARKETING MIKS MODEL	142
INTEGRALNI MARKETING.....	148
PRISTUP ORGANIZOVANJU MARKETING AKTIVNOSTI	152
FORME ORGANIZACIJE MARKETING AKTIVNOSTI.....	154
PRISTUPI SAVREMENOG MARKETINGA	161
NOVA ULOGA MARKETINGA	163
RAZVOJ NOVOG MARKETINGA.....	165
INFORMACIONI SISTEMI: KONCEPTI I DEFINICIJE	168
PODATAK, INFORMACIJA, ZNANJE	171
PODELA I EVOLUCIJA INFORMACIONIH SISTEMA	171
PROJEKTOVANJE I RAZVOJ INFORMACIONIH SISTEMA	174
DELOVI MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA	179
INOVATIVNI MARKETING KANALI	181
MARKETING OPERATIONS MANAGEMENT.....	182
III DEO.....	185
DEFINISANJE TRŽIŠTA.....	187
SVRHA MARKETING TRŽIŠNOG ISTRAŽIVANJA	188
EKONOMSKI ZNAČAJ I FUNKCIJE TRŽIŠTA	191
EKONOMSKI ZAKONI TRŽIŠTA.....	193
TRŽIŠNI MEHANIZAM.....	194
TRŽIŠNI KRITERIJUMI I POTENCIJAL TRŽIŠTA	194
SEGMENTACIJA TRŽIŠTA.....	195
TEORIJA EKONOMSKE RAVNOTEŽE	199
MAKROEKONOMSKA ANALIZA RAVNOTEŽE	202

FILIPSOVA KRIVA	213
MARKETING – MENADŽMENT ISTRAŽIVANJA U RAZLIČITIM TIPOVIMA TRŽIŠNIH STRUKTURA	215
ANALIZA MONOPOLA	218
PRIRODNI MONOPOL	223
ANALIZA OLIGOPOLA	224
DUOPOLI	228
BERTRANDOV MODEL DUOPOLA.....	230
SPORAZUMNI OLIGOPOL	231
KARTELI.....	232
IV DEO.....	239
MERENJE I ISTRAŽIVANJE U INFORMATIČKOJ ERI.....	239
MERENJE I ISTRAŽIVANJE U INFORMATIČKOJ ERI.....	241
BALANCED SCORCARD SISTEM (BSC).....	243
MERE STRATEGIJSKOG MAPIRANJA	246
MERE FINANSIJSKE PERSPEKTIVE	248
POTROŠAČKA PERSPEKTIVA	249
PERSPEKTIVA INTERNIH ODNOSA	251
PERSPEKTIVA UČENJA I RAZVOJA U BSC	252
BSC STRATEGIJSKI FOKUSIRANA ORGANIZACIJA.....	255
LITERATURA	257