

SADRŽAJ:

RIJEČI RECEZENTA	3
PREDGOVOR	4

PRVI DIO

PRIRODA MARKETINGA I DEFINISANJE MARKETING PSIHOLOGIJE	13
1. Priroda marketinga	15
1.1. Marketing koncept	15
1.2. Razvoj marketinga	16
1.2.1. Suština marketinga kao specifičnog pristupa poslovanju	17
1.3. Stvaranje vrijednosti za kupce i satisfakcija kupaca	22
1.4. Isporuca vrijednosti za kupce	24
1.5. Planiranje marketinga	26
1.5.1. Marketing okruženje	27
2. Psihologija i njen uticaj na razvoj marketing psihologije	28
2.1. Definisanje marketing psihologije kao naučne discipline	29
2.1.1. Predmet i cilj izučavanja marketing psihologije	31

DRUGI DIO

RAZVOJ DRUŠTVA I LIČNOSTI	33
1. Društvo	35
1.1. Struktura i dinamika društva	35
1.2. Društvena osnova	36
1.3. Društvena svijest	36
1.4. Društveno-ekonomska formacija	37
1.5. Savremeno društvo	37
1.5.1. Neka obilježja savremenog društva	38
2. Različiti pristupi izučavanja ličnosti	38
2.1. Savremene teorije ličnosti	38
2.1.1. Hegelov filozofski idealizam	38
2.1.2. Štirnerov filozofski individualizam	40
2.1.3. Marxove antropološko- filozofske pretpostavke	41
2.2. Antropološke-filozofske pretpostavke problema ličnosti	42
2.3. Teorije ličnosti	43
2.3.1. Frojdova psihoanalitička teorija strukture ličnosti	46
2.3.2. Adlerova sociološka teorija ličnosti	48
2.3.3. Olportova humanistička psihološka teorija ličnosti	50
2.4. Potrošač, preduzetnik, marketer i marketing menadžer kao ličnost	50
2.4.1. Zaključci o ličnostima u uslovima tržišne ekonomije	52
2.5. Teorija osobina ličnosti	53
2.5.1. Najznačajnije osobine ličnosti s obzirom na njihov uticaj na ponašanje potrošača	53

TREĆI DIO

LIČNOST I PONAŠANJE LIČNOSTI	57
1. Čovjek kao ličnost u tržišnim uslovima	59
1.1. Suština čovjeka kao svjesnog bića	60

1.2. Tipovi ličnosti.....	61
1.3. Konflikt i frustracije	62
2. Ponašanje ličnosti, struktura, dinamika i razvoj ličnosti	64
2.1. Struktura ličnosti.....	65
2.2. Dinamika ličnosti.....	66
2.3. Razvoj ličnosti	67

ČETVRTI DIO

OSNOVNE PSIHIČKE FUNKCIJE LIČNOSTI	69
1. Osnovne psihičke funkcije ličnosti	71
1.1. Kognitivne psihičke funkcije	71
1.1.1. Pamćenje	72
1.1.1.1. Proces učenja i upamćivanja kod potrošača	73
1.1.1.2. Postupci učenja.....	76
1.1.1.3. Kratkotrajno i dugotrajno pamćenje.....	78
1.1.2. Opažanje – percepcija	80
1.1.2.1. Čula opažanja i izloženost potrošača uticajima	82
1.1.3. Mišljenje.....	83
1.1.3.1. Proces logičkog mišljenja.....	85
1.1.3.2. Oblici mišljenja	85
1.1.3.3. Simbolički misliti i govoriti	86
1.1.4. Inteligencija.....	87
1.2. Konativne psihičke funkcije	87
1.2.1. Nagon kao vitalni biološki proces	88
1.2.2. Osjećanja	88
1.2.3. Volja.....	89
1.3. Emocionalne - energetske psihičke funkcije.....	90
1.3.1. Uopšte o svijesti, pažnji i emocijama	91
1.3.2. Uloga emocionalne i energetske psihičke funkcije u marketing psihologiji.....	94
1.3.2.1. „Elaboration Likelihood Model“	94
1.3.3. Emocije u marketingu	97
1.3.3.1. Zadovoljstvo potrošača.....	98
1.3.3.2. Marketing implementacije.....	100
1.3.4. Pažnja u marketingu	101
1.3.4.1. Privlačenje pažnje	103
1.4. Specifičnosti procesa Emocionalne inteligencije i značaj u marketinškoj aktivnosti.....	105

PETI DIO

POTROŠAČ U SFERI MARKETING MIKSA	109
1. Potrošač kao ličnost u marketingu	111
1.1. Potrošač kao kontrolna funkcija,	111
2. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača	112
2.1. Opšti faktori koji utiču na ponašanje potrošača i preduzeća na tržištu	112
2.1.1. Analiza karakteristika ličnosti	113
2.1.2. Analiza karakteristika proizvoda	114
2.1.3. Analize situacije u okruženju	115

2.2. Analitički faktori koji utiču na ponašanje potrošača.....	116
2.3. Klasifikacija faktora koji utiču na ponašanje potrošača u kupovini.....	117
2.3.1. Eksterni faktor	118
2.3.2. Interni faktor.....	119
3. Integrirani i strateški marketng miks	121
3.1. Marketing i razvoj novog proizvoda.....	124
3.2. Politika cijena i profit	125
3.3. Promocija.....	126
3.4. Distribucija i kanali	128
4. Životni ciklus proizvoda	129
4.1. Karakteristike, marketing ciljevi i strategije pojedinih faza životnog ciklusa proizvoda.....	131
5. Priroda i karakteristika usluge.....	134
5.1. Definisanje usluga i miksa usluge	134
5.2. Karakteristike usluge	136
5.2.1. Neopipljivost usluge.....	136
5.2.2. Nedjeljivost usluge.....	137
5.2.3. Raznovrsnost usluge.....	138
5.2.4. Kratkotrajnost usluge	138
5.2.5. Nepostojanje vlasništva usluge.....	138
5.3. Instrumenti marketing miksa usluge.....	139

ŠESTI DIO

PONAŠANJE POTROŠAČA I ODLUKA O KUPOVINI.....	141
1. Profil potrošača	143
2. Identifikacija ciljeva i otkrivanje satisfakcije potrošača	144
2.1. Identifikacija ciljeva u vezi sa proizvodom	145
2.2. Identifikacija satisfakcije potrošača u vezi sa proizvodom.....	146
3. Osnovne faze u procesu kupovine.....	146
3.1. Spoznaja problema i svjesnost potrebe	147
3.2. Traženje informacija.....	147
3.3. Procjena alternativa	147
3.4. Odluka o kupovini	148
3.5. Ocjena nakon kupovine	149
4. Oblici ponašanja potrošača	149
4.1. Uobičajeno ponašanje potrošača.....	150
4.2. Rutinsko ponašanje potrošača.....	150
4.3. Afektivno ponašanje potrošača	151
4.4. Neplanirana kupovina.....	152

SEDMI DIO

KOMUNIKACIJE U MARKETINGU KAO FAKTOR EFIKASNOSTI ODNOSA SA POTROŠAČEM

1. Uloga marketing komunikacija	157
1.1. Marketing komunikacije i vrijednost brenda	157
2. Model procesa komunikacije	160
2.1. Makromodel komunikacije.....	160
2.1.1. Proces komunikacije sa pažnjom na menadžere.....	161
2.1.1.1. Kodiranje.....	162

2.1.1.2. Medijum	163
2.1.1.3. Kanali komuniciranja	164
2.1.1.4. Prijem i dekodiranje	164
2.1.1.5. Aktivnosti povratnih sprega	164
2.2. Mikromodel komunikacije	165
3. Razvoj efektivnih komunikacija	167
3.1. Identifikovanje ciljnog auditorijuma	168
3.2. Određivanje komunikacionih ciljeva	168
3.3. Dizajniranje komunikacija	169
3.3.1. Strategija poruke	169
3.3.2. Kreativne strategije	170
3.3.2.1. Informativno obraćanje	170
3.3.2.2. Transformativno obraćanje	171
3.3.3. Izvor poruke	172
3.4. Izbor kanala komunikacije	173
3.4.1. Lični kanali komunikacije	174
3.4.2. Nelični kanali komunikacije	175
3.4.3. Integracija kanala komunikacije	176
3.5. Određivanje ukupnog budžeta za marketing komunikaciju	178
3.5.1. Arbitarni metod	179
3.5.2. Metod procenta od prodaje	179
3.5.3. Metod pariranja konkurencije	180
3.5.4. Metod cilja i zadataka	180
4. Odlučivanje o miksu marketing komunikacija	181
4.1. Karakteristike miksa marketing komunikacija	181
4.2. Faktori pri određivanju miksa marketing komunikacija	182
4.3. Upravljanje procesom integrisanih marketing komunikacija	183
4.3.1. Koordinacija medija	184
4.3.2. IMC implementacija	185
4.4. Unapređenje procesa komunikacija u organizaciji	185
4.4.1. Različite percepcije	185
4.4.2. Kako prevazići problem različitih percepcija	186
4.4.3. Emotivne reakcije	187
4.4.4. Nedosljedna verbalna i neverbalna komunikacija	187
4.4.5. Nepovjerenje	188
4.5. Upotreba komunikacionih vještina	188
4.5.1. Pregovori radi rješavanja sukoba	189
4.6. Značaj efektivne komunikacije	191

OSMI DIO

MOTIVI I MOTIVACIJA POTROŠAČA I PROIZVOĐAČA KAO FAKTOR USPJEŠNE PRODAJE

1. Motivi i motivacija	195
1.1. Motivi koji utiču na odlučivanje potrošača o kupovini	196
1.2. Definisane motivacije koja utiče na ponašanje potrošača	198
2. Teorije o motivima i motivacijama potrošača	201
2.1. Teorije o motivima potrošača	201
2.1.1. Maslovljeva teorija hijerarhijskih motiva	201
2.1.2. Alderfer-ova teorija motiva	203

2.1.3. Mekquarova teorija motiva.....	203
2.2. Motivacione teorije.....	204
2.2.1. Herzbergova dvostruka teorija motivacije.....	204
2.2.2. Mekslelandova teorija vrijednosti.....	205
2.2.3. Teorije motivacija srednjeg dometa	206
3. Odnosi između potreba i motiva potrošača	206
3.1. Vrste i klasifikacija potrebe potrošača	206
3.2. Međuzavisnost potreba, želja, problema, zahtjeva, očekivanja, konflikata i motiva.....	207
3.2.1. Satisfakcija potrošača.....	210
3.2.1.1. Tipični kriterijumi vrednovanja alternativnih proizvoda.....	211
3.2.1.2. Kako potrošač izražava svoje zadovoljstvo.....	213
3.2.1.3. Faktori koji utiču na isporučenu vrijednost	215
4. Vrste motivacijskih tehnika u organizaciji.....	216
4.1. Materijalne kompenzacije.....	216
4.2. Nematerijalne kompenzacije	218
5. Aktuelne teorije motivacije	219
5.1. Teorija novca kao motivacija.....	219
5.2. Teorija „higijenskih“ faktora motivacije	220
Teme za seminarski rad iz Marketing psihologije	223
Literatura	225