

# Sadržaj

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Uvod</i> .....                                          | 2         |
| <b>I DEO</b> .....                                         | <b>5</b>  |
| <i>Nova ekonomija usluga</i> .....                         | 6         |
| <i>Značaj i razvoj uslužne ekonomije</i> .....             | 8         |
| <i>Pojam, značaj i posebnost usluga</i> .....              | 15        |
| <i>Osobnosti usluga</i> .....                              | 18        |
| <i>Modaliteti uslužne strategije</i> .....                 | 21        |
| <i>Klasifikovanje usluga</i> .....                         | 23        |
| <b>II DEO</b> .....                                        | <b>27</b> |
| <b>MENADŽMENT USLUGA</b> .....                             | <b>27</b> |
| <i>Uslužni menadžment</i> .....                            | 28        |
| <i>Modeliranje uslužnog menadžmenta</i> .....              | 31        |
| <i>Raznovrsnost koncepcija usluga</i> .....                | 33        |
| <i>Menadžment znanja</i> .....                             | 36        |
| <i>Interni i eksterni faktori menadžmenta znanja</i> ..... | 39        |
| <i>Upravljanje humanim resursima</i> .....                 | 43        |
| <i>Menadžment rizika</i> .....                             | 45        |
| <i>Metod kontrole šteta</i> .....                          | 47        |
| <i>Menadžment u osiguranju</i> .....                       | 49        |
| <i>Reosiguranje</i> .....                                  | 51        |
| <i>Banke kao dileri životnog osiguranja</i> .....          | 51        |
| <i>Finansijski derivati</i> .....                          | 52        |
| <i>Finansijski fjučersi</i> .....                          | 53        |
| <i>Opcije</i> .....                                        | 56        |
| <i>Upravljanje inovacijama u uslužnom okruženju</i> .....  | 57        |
| <i>Paradigma inovacija u uslužnom okruženju</i> .....      | 57        |
| <i>Upravljanje inovacionim portfolioim</i> .....           | 58        |
| <b>III DEO</b> .....                                       | <b>61</b> |
| <b>DEFINISANJE KVALITETA</b> .....                         | <b>61</b> |
| <i>Kriterijumi kvaliteta</i> .....                         | 63        |

|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Dimenzije kvaliteta proizvoda i usluga.....</i>                            | <i>67</i>  |
| <i>Menadžment totalnim kvalitetom -TQM.....</i>                               | <i>69</i>  |
| <i>Integrirani menadžment sistem (IMS) i kvalitet proizvoda i usluga.....</i> | <i>74</i>  |
| <i>Percepcija, očekivanja i satisfakcija potrošača.....</i>                   | <i>76</i>  |
| <i>Tržišni segmenti i očekivanja potrošača.....</i>                           | <i>79</i>  |
| <i>Različitost potrošačkih potreba.....</i>                                   | <i>81</i>  |
| <i>Reklamacije potrošača u uslužnom ambijentu.....</i>                        | <i>82</i>  |
| <i>Specifičnosti kvaliteta usluge.....</i>                                    | <i>83</i>  |
| <i>Kvalitet uslužne kompanije.....</i>                                        | <i>84</i>  |
| <i>Osnovne dimenzije kvaliteta usluga.....</i>                                | <i>85</i>  |
| <i>Kategorije kvaliteta usluge.....</i>                                       | <i>86</i>  |
| <i>Očekivani kvalitet i percepcija usluge.....</i>                            | <i>89</i>  |
| <i>Analiza problema u kvalitetu usluge.....</i>                               | <i>90</i>  |
| <i>Upravljanje uslužnim kvalitetom.....</i>                                   | <i>94</i>  |
| <i>Unapređenje sistema kvaliteta.....</i>                                     | <i>97</i>  |
| <i>TQM pristup u oblasti usluga.....</i>                                      | <i>99</i>  |
| <i>Pristupi unapređenja uslužnog kvaliteta.....</i>                           | <i>102</i> |
| <i>Proces unapređenja uslužnog kvaliteta.....</i>                             | <i>103</i> |
| <i>Tehnike merenja kvaliteta.....</i>                                         | <i>104</i> |
| <i>Benchmarking kvaliteta.....</i>                                            | <i>106</i> |
| <i>Benchmarking kvaliteta.....</i>                                            | <i>107</i> |
| <i>World-class service.....</i>                                               | <i>110</i> |
| <i>Karakteristike world-class service.....</i>                                | <i>110</i> |
| <i>Prevazilaženje uslužno - organizacione barijere.....</i>                   | <i>113</i> |
| <i>Vrste timova i timski rad.....</i>                                         | <i>114</i> |
| <i>Dizajn uslužno – organizacione strukture.....</i>                          | <i>115</i> |
| <i>Problemi dizajniranja organizacije.....</i>                                | <i>115</i> |
| <i>Uslužne biznis kompanije.....</i>                                          | <i>118</i> |
| <b>IV DEO.....</b>                                                            | <b>121</b> |
| <b>MARKETING USLUGA.....</b>                                                  | <b>121</b> |
| <i>Koncepcija marketinga.....</i>                                             | <i>128</i> |
| <i>Aktivnosti marketinga.....</i>                                             | <i>130</i> |
| <i>Razvoj izvoznog marketinga.....</i>                                        | <i>132</i> |

|                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Proces izvoznog marketinga</i> .....                                                         | 133        |
| <i>Marketing i uslužno - organizaciona struktura</i> .....                                      | 136        |
| <i>Identifikacija potreba marketinga</i> .....                                                  | 138        |
| <i>Kategorije tržišta</i> .....                                                                 | 140        |
| <i>Strategija konkurentnosti - segmentiranje i pozicioniranje</i> .....                         | 143        |
| <i>Pozicioniranje kao strategija razvoja konkurentskih prednosti</i> .....                      | 147        |
| <i>Razvoj i oblikovanje marketing miksa</i> .....                                               | 147        |
| <i>Kreiranje inovacija postojećeg tržišta</i> .....                                             | 149        |
| <i>Inovacije zasnovane na razvoju dodataka</i> .....                                            | 149        |
| <i>Inovacije zasnovane na smanjenju napora</i> .....                                            | 150        |
| <i>Inovacije nastale izvan postojećeg tržišta: alternativni način kreiranja inovacija</i> ..... | 152        |
| <i>Projektovanje uslužno – organizacione strukture</i> .....                                    | 156        |
| <i>Interaktivna marketing funkcija</i> .....                                                    | 158        |
| <i>Uslužna kultura i uslužna organizacija</i> .....                                             | 161        |
| <i>Uslužna etika i sistem vrednosti</i> .....                                                   | 162        |
| <i>Uslužno marketing istraživanje</i> .....                                                     | 164        |
| <i>Specifičnosti uslužnog marketinga istraživanja</i> .....                                     | 166        |
| <i>Uslužna marketing strategija</i> .....                                                       | 169        |
| <i>Uslužne strategije rasta</i> .....                                                           | 171        |
| <i>Uslužne strategije i njihov uticaj na uslužne organizacije</i> .....                         | 172        |
| <i>Planiranje uslužne marketing strategije</i> .....                                            | 174        |
| <i>Pojam uslužne misije i uslužne vizije</i> .....                                              | 176        |
| <i>Koncept Lanac od usluge do profita- Service-profit chain</i> .....                           | 178        |
| <i>Razvijanje uslužne marketing strategije</i> .....                                            | 181        |
| <i>Profit Impact of Market Strategy</i> .....                                                   | 181        |
| <b>V DEO</b> .....                                                                              | <b>185</b> |
| <b>PROŠIRENI USLUŽNI MARKETING MIKS</b> .....                                                   | <b>185</b> |
| <i>Koncept upravljanja uslužnim proizvodom</i> .....                                            | 187        |
| <i>Brend usluge</i> .....                                                                       | 188        |
| <i>Logotip brenda</i> .....                                                                     | 189        |
| <i>Pojmovi brenda</i> .....                                                                     | 189        |
| <i>Promocija</i> .....                                                                          | 190        |
| <i>Uslužna politika formiranja cena</i> .....                                                   | 191        |



|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Modifikacije uslužne cene</i> .....                            | 192        |
| <i>Tržišno-uslužna marketing komunikacija</i> .....               | 193        |
| <i>Strategije uslužne propagande</i> .....                        | 193        |
| <i>Upravljanje uslužnim imidžom</i> .....                         | 195        |
| <i>Metode i tokovi uslužne distribucije</i> .....                 | 196        |
| <i>Karakteristike usluga i menadžment kanala marketinga</i> ..... | 196        |
| <i>Strukture u kanalima marketinga usluga</i> .....               | 198        |
| <i>Metode distribucije usluga</i> .....                           | 201        |
| <i>Tokovi uslužne distribucije</i> .....                          | 202        |
| <i>Uslužni franšizing</i> .....                                   | 203        |
| <i>Lokacija usluga</i> .....                                      | 204        |
| <i>Uloga i značaj ljudskih resursa u uslužnom procesu</i> .....   | 205        |
| <i>Uslužna interakcija sa kupcima</i> .....                       | 210        |
| <i>Značaj uslužnog ambijenta u uslužnom procesu</i> .....         | 211        |
| <b>VI DEO</b> .....                                               | <b>215</b> |
| <b>POLITIČKI MARKETING I MEĐUNARODNA TRGOVINA USLUGAMA</b> .....  | <b>215</b> |
| <i>Politički marketing</i> .....                                  | 216        |
| <i>Aktuelna pitanja u međunarodnoj trgovini uslugama</i> .....    | 218        |
| <i>Upravljanje međunarodnim finansijskim poslovanjem</i> .....    | 220        |
| <i>Pojam i karakteristike sistema međunarodnog plaćanja</i> ..... | 220        |
| <i>Vrste međunarodnog plaćanja</i> .....                          | 221        |
| <i>Elektronsko bankarstvo</i> .....                               | 222        |
| <i>Elektronska gotovina - digital cash</i> .....                  | 224        |
| <i>Literatura</i> .....                                           | 226        |