

VSEBINA

Predgovor	7
I. UVOD	13
II. OKVIR MARKETINGA	
1. Osnovni pojmi o marketingu	17
2. Razvoj marketinga	20
3. Marketing in podjetje	23
III. TRŽIŠČE IN POLITIKA MARKETINGA	
1. Podjetje in tržni vplivi	27
2. Tržna usmerjenost podjetja	31
3. Podjetje in funkcija trgovanja	37
4. Področje funkcij marketinga	38
5. Strategija marketinga (marketing-mix)	42
6. Politika marketinga	46
IV. PLANIRANJE MARKETINGA	
1. Marketing in bodočnost	49
2. Pomen planiranja marketinga	51
3. Bistvo marketing plana	54
4. Tehnika planiranja marketinga	58
4.1. Kratkoročno in srednjeročno predvidevanje trga	61
4.2. Kratkoročna in srednjeročna ekstrapolacija	62
4.3. Kratkoročni in srednjeročni marketing-mix	63
4.4. Kratkoročno in srednjeročno ukrepanje	67
5. Uporaba mrežnega planiranja v marketingu	83
6. Kontrola in prilagajanje marketing plana	94
V. VSEBINA IN POLITIKA PRODAJE	
1. Načela in cilji politike prodaje	97
2. Oblikovanje politike prodaje	99
3. Strategija prodaje	102
4. Predvidevanje prodaje	107
5. Planiranje prodaje	113
5.1. Uskladitev planov s planom prodaje	120
5.2. Plan prodaje kot instrument marketinga	122
6. Financiranje prodaje	127
7. Taktika prodaje	129

VI. POLITIKA DISTRIBUCIJE

1. Funkcije in razvojne tendence politike distribucije	133
2. Faktorji, ki vplivajo na izbiro prodajnih poti	135
3. Organizacijske oblike distribucije	140
4. Medsebojna povezanost politike distribucije z drugimi instrumenti marketinga	150

VII. POLITIKA CENE

1. Cilji politike cene	153
2. Politika cene kot instrument marketinga	155
3. Faktorji, ki vplivajo na politiko cene	162
4. Diferenciacija cene — sestavni del tržno usmerjene politike cene	166
5. Konkurenčni vidiki prodajne cene	170
6. Politika cene pri uvajanju novih izdelkov na tržišče	172
7. Politika cene in drugi vplivni faktorji	175

VIII. POLITIKA IZDELKA IN ASORTIMENTA

1. Cilji in naloge politike izdelka	179
2. Ideje za nove izdelke	183
3. Življenjski cikel izdelka	191
4. Planiranje in uvajanje novega izdelka	196
5. Stabilizacija izdelkov na tržišču	207
6. Diverzifikacija izdelkov	211
7. Povezanost politike izdelka z drugimi instrumenti marketinga	214

IX. POLITIKA NAPREDKA PRODAJE (PROMOTION)

1. Cilji in naloge politike napredka prodaje	217
2. Sredstva in ukrepi za napredek prodaje	222
3. Medsebojni odnosi politike napredka prodaje z drugimi instrumenti v strategiji marketinga	228
4. Odnosi z javnostjo (Public relations)	229

X. POLITIKA EKONOMSKE PROPAGANDE V ZASNOVI MARKETINGA

1. Politika ekonomske propagande	235
2. Cilji in naloge ekonomske propagande v zasnovi marketinga	240
3. Povezanost ekonomske propagande z drugimi področji marketinga	243

XI. RAZISKAVA TRŽIŠČA KOT FUNKCIJA V MARKETINGU

1. Transparentnost trga kot podlaga za koncept marketinga	247
2. Medsebojna odvisnost raziskave trga z drugimi instrumenti marketinga	249

XII. POLITIKA MARKETINGA V NABAVI

1. Pogoji marketinga v nabavi	255
2. Vsebina politike marketinga v nabavi	257

XIII. MARKETING V MEDNARODNI MENJAVI

1. Splošni problemi marketinga pri izvozu	261
2. Posebnosti raziskave izvoznega marketinga	263
3. Posebnosti raziskave uvoznega marketinga	267

XIV. ORGANIZACIJA MARKETINGA V PODJETJU

Stvarno kazalo	279
Spisek literature	284