

UVOD

Psihologija je nauka koju Edwards Deming ubraja u grupu onih savremenih naučnih disciplina koja doprinosi sticanju dubokog znanja u obrazovnju ljudi namerenih da se bave ljudima i tržištem, odnosno da se bave evidentiranjem simptoma krize i utvrđivanjem uzročnika kriza u društvu u najširem smislu, te da kreiraju način izlaska iz krize i prelaska u stanje održivog rasta i razvoja.

Kriza kod nas kao **prvo** i potrebe za proučavanjem čovjeka kod nas su prisutne, a zatim koje vladao sa našim čovjekom u posljednje vrijeme, zašto smo izgubili vjeru u sebe, obezvrijedili viziju te poremetili običaje.

Drugo, upravljanjem marketingom, tj, tržišnim poslovanjem, znači upravljati potrošačem.

Treće, marketingu kao naučnoj disciplini treba se pravići interdiscipliniran pristup i stvoriti široku lojalnost u cijlom procesu, kao što je slučaj lojalnost porodice do lojalnost građana.

Četvrto, proces stvaranja lojalnih ljudi, građanin-ličnostima, savremen menadžment, tržišno poslovanje i upravljanje državom.

Prema tome, naš je interes na Marketing psihologiji ili Psihologiji tržišta, a centar pažnje je čovjek, grupa, potrošač marketing Miks.

Znanje iz savremene socijalne, marketing i tržišne psihologije omogućuje preduzetniku, menadžeru i marketeru kompletno i validno vladanje turbulentnom situacijom na tržištu, posebno osmišljavanja preduzetničke vizije, poslovne misije, ciljeva i zadataka, kretanju prema cilju. . . .

Postavljen zadatak nimalo nije lak, ali je savladiv, pobuđivanjem ljubavi prema ovoj naučnoj disciplini bez koje se ne može uspješno boriti na tržištu.