

Sadržaj

Висока стручна школа за пропаганду
и односе са јавношћу
"Elit College за пропаганду ПР"
бр. 66
05.11 2007 год.
Београд, Будимска 10а

1. Osnove marketing koncepta

1. Razvoj proizvodnih snaga i marketing koncepta	1
2. Priroda i karakter marketinga.....	5
2.1 Prilazi definisanju marketinga.....	7
a. Marketing kao ekonomski proces.....	8
b. Marketing kao poslovna funkcija.....	10
c. Marketing kao poslovna koncepcija	11
d. Marketing kao naučna disciplina	12
2.2 Definisanje marketinga	13
3. Evolucija marketinga i pristupi izučavanju	16
3.1 Faktori koji utiču na razvoj i primenu marketing koncepta.....	17
3.2 Pristupi izučavanju marketinga	28
3.3 Razvoj marketing misli.....	31
4. Marketing i okruženje.....	34
■ Marketing sredina ■ Marketing i društvo	
5. Proces upravljanja marketingom	38
5.1 Marketing miks koncept.....	39
5.2 Integralni marketing	42

6. "Ugradnja" marketinga u proces upravljanja	46
6.1 "Ugradnja" posmatrana s aspekta planiranja	46
6.2 "Ugradnja" posmatrana s aspekta odlučivanja	48
6.3 Organizacioni aspekt "ugradnje"	49

7. Promene u aplikaciji marketinga u preduzećima	51
■ Današnje osobenosti razvoja ■ Savremene tendencije u praksi marketinga ■ Svet i naša teorija i praksa	

Literatura	60
-------------------------	-----------

2. Istraživanje tržišnih mogućnosti i selekcionisanje ciljnih tržišta

1. Prikaz i analiza marketing okruženja	51
1.1 Makro okruženje preduzeća	51
■ Demografsko okruženje preduzeća ■ Privredno okruženje ■ Prirodno okruženje	
■ Tehnološko okruženje ■ Pravno-političko okruženje ■ Društveno-kulturno okruženje	
1.2 Mikro okruženje marketinga	57
1.3 Globalizacija okruženja	61
2. Marketing informacioni sistemi i istraživanje tržišta	65
2.1 Marketing informacije i proces upravljanja	65
a. Uloga informacija u procesu odlučivanja	65
b. Razvoj informacionih sistema	66
■ MIS kao deo upravljačkog informacionog sistema preduzeća ■ Sistemi za podršku odlučivanja ■ Sistemi za podršku marketing odlučivanja	
2.2 Marketing informacioni sistem	72
2.3 Istraživanje marketinga	75
a. Definisanje problema i ciljeva istraživanja	79
■ Problem, predmet ili područja istraživanja marketinga	
b. Izvori podataka (informacija)	85
■ Sekundarni podaci ■ Primarni podaci	
c. Metode i tehnike istraživanja marketinga	91
■ Metod ispitivanja ■ Metod posmatranja ■ Eksperimentalni metod ■ Tehnike motivacionih istraživanja	
d. Analiza (obrađena podataka) i izveštavanje o rezultatima istraživanja	105
■ Obrada i analiza podataka ■ Izveštaj o rezultatima istraživanja	
e. Plan troškova istraživanja i plan kadrova	107
f. Terminski plan	108
2.4 Prednosti i ograničenja istraživanja marketinga	109

3. Analiza tržišta.....	112
3.1 Analiza tržišta na nivou nacionalne ekonomije.....	114
a. Konjunktura istraživanja.....	116
■ Pojam ■ Kriteriji ■ Uslovi uspešne segmentacije	
3.2 Analiza tržišta na nivou preduzeća.....	120
a. Analiza i predviđanje tražnje.....	121
b. Činioci tražnje.....	125
■ Broj potrošača kao činilac tražnje ■ Dohodak kao činilac tražnje ■ Cena kao činilac tražnje ■ Navike potrošača kao činilac tražnje	
c. Predviđanje prodaje.....	131
c1. Metode (tehnike) predviđanja prodaje.....	134
■ Subjektivne metode ■ Objektivne metode	
c2. Problemi u primeni metoda predviđanja prodaje.....	138
4. Segmentacija tržišta i selekcionisanje ciljnih tržišta	139
4.1 Pojam, kriteriji i uslovi uspešne segmentacije.....	141
■ Pojam ■ Kriteriji ■ Uslovi uspešne segmentacije	
4.2 Izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda.....	148
a. Izbor ciljnog tržišta.....	148
b. Pozicioniranje proizvoda.....	151
5. Istraživanje ponašanja potrošača	154
5.1 Ciljevi i svrha ispitivanja ponašanja potrošača.....	154
5.2 Ekonomsko, sociološko i psihološko objašnjenje ponašanja potrošača.....	157
a. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača.....	157
b. Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača.....	158
c. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača.....	161
5.3 Proces odlučivanja potrošača o kupovini.....	165
a. Tipovi ponašanja u kupovini robe široke potrošnje.....	167
b. Specifičnosti ponašanja potrošača u kupovini sredstava za proizvodnju.....	168
6. Istraživanje konkurencije.....	171
■ Identifikovanje konkurenata ■ Barijere ulaza/izlaza iz branše (grane, grupacije)	
Literatura.....	174

3. Instrumenti marketing miksa

1. Proizvod - instrument marketing miksa	179
1.1 Pojam, definisanje i klasifikacija proizvoda.....	179
a. Pojam i definisanje proizvoda.....	179
b. Klasifikacija proizvoda.....	183
1.2 Svojstva proizvoda.....	186
a. Kvalitet proizvoda.....	186

b. Stil, moda i marka proizvoda	187
c. Dizajn proizvoda	190
d. Pakovanje	191
1.3 Životni ciklus proizvoda	192
a. Specifičnosti životnog ciklusa proizvoda	195
b. Novi pogledi na životni ciklus proizvoda	197
1.4 Proizvodni program i politika proizvoda	201
a. Dimenzije proizvodnog programa	201
b. Dilema proizvoditi ili kupovati	204
c. Politika proizvoda	206
2. Nov proizvod - instrument marketing miksa	213
2.1. Pojam i definisanje novog proizvoda	214
2.2. Program uvođenja novog proizvoda	218
2.3. Postupak ravijanja novog proizvoda	224
a. Pripremna faza	226
b. Faza konkretizacije	236
c. Faza lansiranja	240
3. Cena - instrument marketing miksa	246
3.1. Uloga cena u marketing miksu	246
3.2. Ciljevi pri formiranju cena	249
3.3. Faktori koji utiču na formiranje cena	251
a. Troškovi	253
b. Tražnja	255
c. Konkurencija	258
d. Ekonomska politika i državna kontrola	260
3.4. pristupi formiranju cena	261
a. Metodi formiranja cena na bazi troškova	262
b. Formiranje cena na bazi cena konkurencije	264
c. Formiranje cena na bazi potrošačke percepcije "vrednosti"	264
3.5. Formiranje cena za nove proizvode	266
3.6. Osnove diferenciranja cena	267
4. Kanali distribucije - instrument marketing miksa	270
4.1. Pojam i uloga kanala distribucije	270
4.2. Funkcije, tokovi i dinamika kanala distribucije	272
a. Konvencionalni kanali distribucije	274
b. Vertikalni sistemi distribucije	275
c. Horizontalni sistemi distribucije	276
4.3. Izbor kanala distribucije	277
a. Maloprodaja	281
b. Veleprodaja	282
c. Širina ili intenzitet distribucije	284
4.4. Fizička distribucija	286

5. Promocija - instrument marketing miksa.....	289
5.1 Pojam i uloga promocije	289
5.2 Proces komuniciranja	293
5.3 Lična prodaja	297
5.4 Unapređenje prodaje	299
5.5 Privredna propaganda	301
a. Pojam i uloga privredne propagande	301
b. Sredstva za privrednu propagandu (budžet)	303
c. Posrednici ili mediji	305
d. Efikasnost privredne propagande	307
e. Prigovori privrednoj propagandi	308
5.6 Publicitet i odnosi sa javnošću	310
Literatura	313

4. Područja širenja marketinga

1. Marketing proizvodnih dobara.....	316
1.1 Pojam marketinga proizvodnih dobara	316
1.2 Karakteristike marketinga proizvodnih dobara	317
1.3 Klasifikacija proizvodnih dobara	320
1.4 Specifičnosti ponašanja kupaca na tržištu proizvodnih dobara	321
1.5 Segmentacija tržišta proizvodnih dobara	325
1.6 Karakteristike marketing miksa proizvodnih dobara	328
a. Proizvodi i usluge	328
b. Cene	330
c. Kanali (prodaje i) distribucije	331
d. Promocija	334
2. Međunarodni marketing	335
2.1 pristupi internacionalizaciji poslovanja preduzeća	336
2.2 Specifičnosti vezane za nastup preduzeća na strana tržišta	337
a. Procena sopstvenih potencijala	339
b. Procena okruženja - spoljnih faktora	340
2.3 Načini nastupa na strana tržišta	344
2.4. Karakteristike marketing miksa u međunarodnom marketingu	345
3. Marketing usluga	348
3.1 Pojam i karakteristike usluga	348
a. Osnovne karakteristike usluga	349

b. "Nova pravila" igre	351
3.2 Marketing u bankarstvu	352
a. Specifičnosti bankarskih usluga	353
b. Istraživanje tržišta bankarskih usluga	354
c. Marketing miks program bankarskih organizacija	356
3.3 Marketing u osiguranju	360
3.4 Marketing u turizmu	362

4. Marketing poljoprivredno-prehrambenih

proizvoda	366
4.1 Specifičnosti vezane za poljoprivredne proizvode	366
■ Mesto i uloga tržnica	
4.2 Specifičnosti vezane za marketing hrane	368

5. Marketing ličnosti.....

Literatura	372
-------------------------	------------