

## 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. Isporuka 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. Štinerov 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 strategijski 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 .....		155
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 određivanja 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 .....	193
1. Motivi i motivacija.....	195
1.1. Motivi koji utiču na odlučivanje potrošača o kupovini.....	196
1.2. Definisanje 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, koflikata 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