

Sadržaj

<i>Uvod</i>	2
I DEO	5
<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
II DEO	27
MENADŽMENT USLUGA	27
<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 portfoliom</i>	58
III DEO	61
DEFINISANJE KVALITETA	61
<i>Kriterijumi kvaliteta</i>	63

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

<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
V DEO	185
PROŠIRENI USLUŽNI MARKETING MIKS	185
<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 distibucije 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
VI DEO	215
POLITIČKI MARKETING I MEĐUNARODNA TRGOVINA USLUGAMA	215
<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