

SADRŽAJ

UVOD.....	5
1. MARKETING KONCEPT.....	7
1.1. Definisane marketinga.....	7
1.2. Značenje marketinga.....	7
2. KONCEPT MARKETING MIKSA.....	9
2.1. Proizvod.....	11
2.1.1. Klasifikacija proizvoda.....	11
2.1.2. Dizajn proizvoda.....	11
2.1.3. Životni ciklus proizvoda.....	12
2.1.4. Usluga kao proizvod.....	14
2.2. Cijena.....	15
2.3. Distribucija.....	16
2.3.1. Marketing putevi.....	16
2.3.2. Marketing posrednici.....	17
2.3.3. Planiranje marketing puteva.....	17
2.3.4. Poslovna logistika.....	17
2.4. Promocija – proces komuniciranja.....	18
2.4.1. Ekonomska propaganda.....	20
2.4.2. Unapređenje prodaje.....	21
2.4.3. Lična prodaja.....	21
3. RAZVOJ I EVOLUCIJA MARKETINGA.....	22
3.1. Marketing koncept-razvoj.....	22
3.1.1. Proizvodno usmjerenje.....	22
3.1.2. Usmjerenost na proizvode.....	22
3.1.3. Prodajno usmjerenje.....	22
3.1.4. Markentiško usmjerenje.....	23
3.2. Marketing i okruženje.....	23

3.3. Marketing informacijski sistem.....	26
3.3.1. Ocjena informacijskih potreba.....	26
3.4. Organiziranje marketing aktivnosti.....	28
3.4.1. Razvoj marketing sektora.....	28
3.5. Faktori koji utiču na razvoj i primjenu marketing koncepta.....	30
3.5.1. Ostvarivanje odabrane pozicije.....	31
3.5.2. Konkurentske prednosti kroz pozicioniranje.....	31
3.5.3. Izbor i implementacija strategije pozicioniranja.....	31
3.5.4. Identifikacija mogućih konkurentskih prednosti.....	32
3.6. Marketing u novom milenijumu.....	32
3.6.1. Porast udjela neprofitnog marketinga.....	32
3.6.2. Uspjeh informacijskih tehnologija.....	33
3.6.3. Brza globalizacija.....	33
3.6.4. Promjene u svjetskim privredama.....	33
3.6.5. Zahtjevi za više etičnosti i društvene odgovornosti.....	34
4. NOVA ULOGA MARKETINGA.....	35
4.1. Pojam savremenog marketinga.....	35
4.2. Nova uloga marketinga.....	36
4.2.1. Prodaja od „vrata do vrata“.....	36
4.2.2. Neposredna prodaja.....	36
4.2.3. Prodaja putem pošte.....	37
4.2.4. Prodaja na daljinu.....	38
4.2.5. Prodaja pomoću audio-vizuelnih sredstava.....	38
4.2.6. Mrežna prodaja.....	39
4.3. Dalji razvoj marketinga.....	39
4.3.1. Internet u funkciji prodaje.....	40
4.3.2. Neposredni marketing.....	40
ZAKLJUČAK.....	42
LITERATURA.....	44