

# Sadržaj

<b>1. DIO</b> .....	<b>13</b>
1. MARKETING KONCEPT .....	15
1.1. <i>Razvoj marketinga</i> .....	16
1.2. <i>Stvaranje vrijednosti za kupce i satisfakcija kupaca</i> .....	19
1.3. <i>Isporuka vrijednosti za kupce</i> .....	21
1.4. <i>Marketing miks</i> .....	22
1.4.1. <i>Proizvod</i> .....	23
1.4.2. <i>Cijena</i> .....	23
1.4.3. <i>Promocija</i> .....	23
2. MARKETING OKRUŽENJE .....	27
2.1. <i>Ekonomске sile</i> .....	28
2.1.1. <i>Ekonomski rast i nezaposlenost</i> .....	28
2.1.2. <i>Kamatne stope i devizni kursevi</i> .....	29
2.1.3. <i>Širenje ekonomskih oblasti</i> .....	31
2.2. <i>Evropska unija</i> .....	32
2.2.1. <i>Proširivanje opsega</i> .....	32
2.2.2. <i>Reorganizacija</i> .....	32
2.2.3. <i>Panevropski marketing</i> .....	33
2.3. <i>Društvene sile</i> .....	34
2.3.1. <i>Demografske sile</i> .....	35
2.3.2. <i>Kulturne sile</i> .....	36
2.3.3. <i>Korporativna društvena odgovornost i marketing etika</i> .....	38
2.3.4. <i>Pokret potrošača</i> .....	40
2.4. <i>Političke i zakonske sile</i> .....	42
2.4.1. <i>Zakonski uticaj na marketing aktivnosti</i> .....	43
2.5. <i>Fizičke sile</i> .....	44
2.6. <i>Tehnološke sile</i> .....	46
2.7. <i>Kupci</i> .....	48
2.8. <i>Distributeri</i> .....	48
2.9. <i>Dobavljači</i> .....	48
2.10. <i>Konkurenti</i> .....	48
2.11. <i>Skeniranje okruženja</i> .....	49
2.11.1. <i>Neznanje</i> .....	50
2.11.2. <i>Odlaganje akcije</i> .....	50
2.11.3. <i>Smanjenje troškova</i> .....	50
2.11.4. <i>Postepeno ili radikalno strateško repozicioniranje</i> .....	51
3. PROCES UPRAVLJANJA .....	53
3.1. <i>Upravljanje marketing aktivnostima</i> .....	53
3.1.1. <i>Primjena marketinga</i> .....	55
3.2. <i>Proces upravljanja marketingom</i> .....	56
3.2.1. <i>Planiranje</i> .....	57
3.2.2. <i>Strateško i marketing upravljanje</i> .....	60
4. NAUKA O ORGANIZACIJI I PROCES ORGANIZOVANJA MARKETINGA .....	63
4.1. <i>Klasične neekonomske škole o organizaciji</i> .....	63
4.2. <i>Neoklasične subjektivne teorije o organizaciji</i> .....	64

4.3.	Škola međuljudskih odnosa .....	64
4.4.	Škola upravljačkog odlučivanja .....	65
4.5.	Proces organizovanja marketinga .....	65
4.5.1.	Organizacija i organizovanje .....	66
4.5.2.	Situacioni pristup organizaciji i sistem podjele rada .....	71
4.5.2.1.	Situacioni pristup organizaciji .....	71
4.5.2.2.	Pristup podjeli rada u marketing sektoru. ....	72
4.5.3.	Sistem autoriteta u strukturi organizacije.....	74
4.5.4.	Tipovi organizacije kompanija.....	76
4.5.5.	Organizacija kao sistem .....	78
4.5.5.1.	Definisanje pojma sistema i podjela sistema.....	78
4.5.6.	Organizacija kao socijalni i tehnološki sistem .....	80
5.	ORGANIZACIONI OBLICI MARKETING ORGANIZACIJE .....	84
5.1.	Funkcionalna forma marketing organizacije.....	85
5.2.	Geografska marketing organizacija .....	86
5.3.	Marketing organizacija upravljanja proizvodom i markom .....	87
5.4.	Kombinovana marketing organizacija. ....	88
5.5.	Koordinacija marketinga sa ostalim funkcijam preduzeća .....	91
5.5.1.	Konflikti između istraživanja i razvoja – marketinga i način rješavanja .....	92
5.5.2.	Konflikti između nabavne i marketing funkcije i način rješavanja .....	93
5.5.3.	Konflikti između proizvodne i marketing funkcije i način njihovog rješavanja .....	93
5.5.4.	Konflikti između finansijske i marketing funkcije i načini njihovog rješavanja.....	95
5.6.	Značaj marketing funkcija u organizacionoj strukturi .....	96
5.7.	Prilagođavanje organizacione strukture .....	97
6.	FUNKCIONISANJE MARKETING ORGANIZACIJE .....	100
6.1.	Proces transformisanja proizvodno-prodajnog u poslovno marketing korporativno društvo.....	100
6.1.1.	Kontrola postignutih promjena.....	103
6.2.	Kreiranje inovativne organizacione strukture .....	104
2.	DIO .....	109
1.	UGRADNJA MARKETING FILOZOFIJE ORIJENTACIJE NA POTROŠAČA .....	111
1.1.	Primjena marketing filozofije i marketing koncepta .....	112
1.2.	Svršishodne preduzetničke inovacije kao pretpostavke ugradnje i primjene marketinga.....	114
2.	EKONOMSKI PRINCIPI U MARKETINGU I SISTEMU ORGANIZACIJE PREDUZEĆA .....	118
2.1.	Principi produktivnosti i profitabilnosti .....	118
2.2.	Ekonomičnost kao osnovni princip marketinga.....	121
2.3.	Rentabilnost kao konačan rezultat reprodukcije.....	122
3.	DIO .....	125
1.	INOVATIVNA ORGANIZACIJA.....	127
1.1.	Karakteristike inovativnog i tradicionalnog preduzeća .....	127
1.2.	Međuzavisnost tehnologije i inovativne organizacije preduzeća .....	129
1.3.	Karakteristične promjene ka inovativnoj organizaciji .....	135
1.4.	Povećanje nivoa organizovanosti.....	137
1.4.1.	Principi savremene proizvodnje.....	138
1.4.2.	Elementi kvaliteta organizovanja poslovnog sistema .....	139

<b>4. DIO</b> .....	<b>141</b>
1. ZAŠTO JE POTREBNA PLANSKA PROMJENA.....	143
1.1. Model procesa promjena .....	144
1.1.1. Izvori otpora.....	145
1.1.2. Proces promjena.....	146
1.2. Vrsta planskih promjena .....	147
1.2.1. Pristup strukturnim promjenama .....	147
1.2.2. Pristup tehnološkim promjenama .....	148
1.2.3. Pristup promjenama ljudi .....	148
2. RAZVOJ ORGANIZACIJE.....	150
2.1. Vrste aktivnosti.....	151
2.2. Upravljanje kreativnošću i inovacijama .....	153
2.2.1. Individualna kreativnost.....	154
2.2.2. Kreativnost organizacije i inovacije .....	154
2.3. Specifičnosti i osobine nosilaca kreativnih promjena .....	157
2.3.1. Kreativna klima inovativne organizacije .....	158
2.3.2. Vođenja inovativne organizacije .....	159
<b>5. DIO</b> .....	<b>161</b>
1. UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA .....	163
1.1. Definisanje kadrovskog menadžmenta i process ULJR.....	164
1.1.1. Planiranje ljudskih resursa .....	166
1.1.2. Regrutovanje.....	167
1.1.3. Selekcija .....	169
1.1.4. Obuka i usavršavanje .....	170
1.1.5. Orjentacija i socijalizacija .....	171
1.1.6. Ocjena učinka i utvrđivanje nadoknade.....	172
1.1.7. Unapređenja, premještanja, degradacije, razrješenja i penzionisanja .....	174
2. SPECIFIČNOSTI KADROVSKOG MENADŽMENTA U MARKETINGU.....	177
2.1. Proces izbora kadrova .....	177
2.2. Proces vođenja kadrova .....	180
<b>6. DIO</b> .....	<b>185</b>
1. KOMUNIKACIJE .....	187
1.1. Značaj efektivne komunikacije .....	187
1.2. Komunikacija među ljudima .....	189
1.2.1. Proces komunikacije .....	189
1.3. Proces komunikacija u organizaciji i vođenju.....	190
1.3.1. Kodiranje.....	192
1.3.2. Medijum.....	193
1.3.3. Kanali komuniciranja.....	194
1.3.4. Prijem i dekodiranje.....	194
1.3.5. Aktivnosti povratnih sprega .....	195
2. KOMUNIKACIONI KANALI I TOKOVI U MARKETINGU .....	197
2.1. Komunikacije odozgo prema dole i odozdo prema gore.....	197
2.2. Horizontalna komunikacija .....	199
2.3. Unapređenje procesa komunikacija .....	201
2.3.1. Različite percepcije .....	201

2.3.2. Kako prevazići problem različitih percepcija .....	202
2.3.3. Emotivne reakcije .....	203
2.3.4. Nedosljedna verbalna i neverbalna komunikacija .....	203
2.3.5. Nepovjerenje .....	204
2.4. <i>Upotreba komunikacionih vještina</i> .....	204
2.4.1. Pregovori radi rješavanja sukoba .....	205
<b>7. DIO</b> .....	<b>207</b>
1. DEFINISANJE UOPŠTE MOTIVACIJE I MOTIVACIJE ZAPOSLENIH U ORGANIZACIJI .....	209
2. POJAM MOTIVACIJE .....	210
3. RELEVANTNA OBILJEŽJA MOTIVACIJSKIH TEHNIKA .....	212
3.1. <i>Pojam i važnost motivacionih tehnika</i> .....	212
3.1.1. Teorije potreba .....	212
3.1.2. Teorije vrijednosti .....	214
3.1.3. Teorije vanjskih posticaja i očekivanja .....	214
3.2. Vrste motivacijskih tehnika .....	216
3.2.1. Materijalne kompenzacije .....	216
3.2.2. Nematerijalne kompenzacije .....	218
4. AKTUELNE TEORIJE MOTIVACIJE .....	219
4.1. <i>Teorija novac kao motivacija</i> .....	219
4.2. <i>Teorija „higijenskih“ faktora motivacije</i> .....	220
<b>8. DIO</b> .....	<b>223</b>
1. DETERMINISANJE POJMA VOĐENJA .....	225
1.1. <i>Šta čini dobrog vođu</i> .....	227
1.1.1. Vođa mora zadobiti poštovanje .....	228
1.1.2. Proces izgrađivanja vođe .....	229
1.1.3. Savremene uloge u vođstvo .....	230
1.1.3.1. Pružanje timskog vođstva .....	230
1.1.3.2. Mentorstvo .....	232
1.1.3.3. Mit ili nauka? Muškarci su bolje vođe od žene .....	233
1.1.3.4. Zašto bi vođa želio biti mentor .....	233
1.2. <i>Rješavanje sukoba u timu</i> .....	234
2. <i>Uloge pojedinaca i rad u grupama</i> .....	238
2.1. <i>Teorija X i teorija Y</i> .....	238
2.2. <i>Karakteristike grupe i pravila ponašanja</i> .....	241
3. VOĐENJE POSLOVA I VRSTE MARKETING VOĐA .....	244
3.1. <i>Karakteristike i stilovi vođenja</i> .....	246
3.1.1. Stil vođenja prema kriteriju put-cilja .....	246
3.1.2. Stil vođenja prema kriteriju uključenosti podređenih kod donošenja odluka .....	247
4. KATEGORIZACIJA I BIRANJE ČLANOVA TIMA U MARKETINGU .....	248
4.1. <i>Biranje članova tima u marketingu</i> .....	250
LITERATURA .....	253