

SADRŽAJ

UVOD.....	6
1.Predmetistraživanja.....	7
2. Cilj i svrha istraživanja	7
3. Hipoteze istraživanja.....	7
4. Metode istraživanja.....	7
5.Struktura rada.....	8
1. ISTORIJSKI OSVRT NA RAZVOJ MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA	9
1.1. Definisane malih i srednjih preduzeća.....	10
1.2. Razvoj malih i srednjih preduzeća i okruženje u kojem posluju u Bosni i Hercegovini ..	11
1.3. Definicija rasta malih i srednjih preduzeća.....	12
1.3. Ograničavajući faktori za rast malih i srednjih preduzeća.....	13
2. ULOGA MARKETINGA U MALIM I SREDNJIH PREDUZEĆIMA	16
2.1. Definisane marketinga i marketinškog miksa u malim i srednjim preduzećima	17
2.2. Specifičnosti primjene marketinga u malim i srednjim preduzećima.....	18
2.3. Primjena marketinga u MSP	20
2.3.1. Gerilska marketing strategija	21
2.3.2. Strategija građenja odnosa sa kupcima.....	22
2.3.3. Uticaj društvenih mreža na mijenjanje poslovanja preduzetnika.....	23
2.3.4. Važnosti strategije pozicioniranja u malim i srednjim preduzećima.....	24
3. DIGITALNI MARKETING I ZNAČAJ KOJI IMA NA USPJEŠNOST MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA	25
3.1. Kratka istorija digitalnog marketinga	27
3.2. Uticaj digitalnog marketing na konkurentnost MSP.....	27
3.2.1. Unapređenje konkurentnosti i interaktivni marketing	28
3.2.3. Značaj razgovornog marketinga za konkurentnost MSP.....	28
3.2.4. Uticaj glasovnih pretraga na poboljšanje korisničkog iskustva.....	29
4. ULOGA VLASNIKA MENADŽERA U MALIM I SREDNJIH PREDUZEĆIMA	29
4.1. Metodi ostvarenja ciljeva preduzetnika	32
4.2. Važnost znanja vlasnika o marketinškim alatima.....	36

4.3.Važnost komunikacije preduzetnika u malim i srednjim preduzećima sa zaposlenima-principi saradnje.....	38
ZAKLJUČAK	41
LITERATURA	43