

# SADRŽAJ:

<b>PREDGOVOR</b> .....	<b>9</b>
<b>UVOD</b> .....	<b>13</b>
<b>1. OSNOVE MARKETINGA</b> .....	<b>15</b>
1.1. Definisane marketinga .....	15
1.2. Istorijat i nastanak marketinga .....	17
1.2.1. Istorijat i značajne godine za razvoj marketinga .....	19
1.2.2. Faze u razvoju marketinga .....	22
1.2.3. Orijehtacija na proizvodnju i orijentacija na marketing .....	22
1.2.4. Faze razvoja marketinga i etika u marketingu .....	24
1.3. Marketing, psihologija i druge nauke .....	25
1.4. Marketing i okruženje .....	28
1.5. Planiranje marketinga i tržište marketinga .....	31
1.6. Strategije marketinga, marketing miksa .....	32
1.6.1. Strategija marketing miksa, 4P .....	32
1.6.2. Promjena koncepta 4P u 4C .....	36
1.7. Mapa uma marketinga .....	37
1.8. Marketing i internet marketing .....	40
1.9. Kreativni marketing današnjice .....	42
1.9.1. Gerila marketing .....	47
1.10. Ljudi koji se bave marketingom .....	51
<b>2. MARKETING PSIHOLOGIJA</b> .....	<b>55</b>
2.1. Definisane marketing psihologije i ciljevi .....	55
2.2. Mapa uma marketing psihologije .....	57
2.3. Definisane i značaj psihologije u marketingu .....	58
2.4. Psihologija boja u marketingu i kreativnost .....	61
2.4.1. Boje u marketingu kroz primjere .....	63
2.5. Motivi i potrebe .....	64
2.5.1. Motivi .....	64
2.5.2. Motivacioni ciklus .....	65
2.5.3. Potrebe- Maslovljeva teorija potreba .....	66
2.6. Uticaj marketing miksa na ljude kao potrošače .....	68
2.6.1. Proizvod, brend i životni ciklus proizvoda .....	69
2.6.2. Usluga .....	71
2.6.3. Cijena .....	72
2.6.4. Distribucija .....	73
2.7. Promocija, promotivni miksa .....	74
2.8. Kreativnost društvenih mreža .....	82
<b>3. OSNOVE MENADŽMENTA</b> .....	<b>87</b>
3.1. Nauka o upravljanju .....	87
3.2. Teorije upravljanja- razvojni put teorije menadžmenta .....	89
3.2.1. Klasične teorije .....	90
3.2.2. Neoklasične ili bihejviorističke teorije .....	93
3.2.3. Kvantitativna teorija .....	94
3.2.4. Savremene teorije- Situacioni pristup menadžmentu .....	95

3.2.5.	Savremene teorije- Sistemski pristup- Opšta teorija sistema .....	95
3.2.6.	Teorija Z .....	96
3.2.7.	Exellence u menadžmentu .....	97
3.3.	Definisanje menadžmenta .....	98
3.3.1.	Mapa uma za menadžment .....	98
3.4.	Nastanak menadžmenta .....	99
3.5.	Menadžeri i vrste menadžera .....	100
3.5.1.	Karakteristike i zadaci menadžera .....	103
3.6.	Preduzetništvo i preduzetnički duh .....	106
3.7.	Liderstvo .....	108
3.8.	Menadžment ljudskih resursa .....	111
3.8.1.	Ljudska prava .....	112
3.8.2.	Diskriminacija i manipulacija .....	112
3.8.3.	Motivacija zaposlenih, teorije motivacije .....	114
3.8.4.	Značaj HR stručnjaka i njihova uloga u kompanijama .....	117
<b>4.</b>	<b>ČOVJEK KAO LIČNOST .....</b>	<b>119</b>
4.1.	Opšte teorije ličnosti .....	119
4.2.	Definisanje ličnosti prema teoretičarima kroz psihologiju i sociologiju .....	120
4.2.1.	Frojdova psihoanalitička teorija ličnosti .....	120
4.2.2.	Psihologija ličnosti prema teoriji Gordona Olporta i Alfreda Adlera .....	123
4.2.3.	Alfred Adler .....	124
4.3.	Filozofski koncept definisanja ličnosti .....	125
4.3.1.	Teorija ličnosti prema Fridrihu Hegelu .....	125
4.3.2.	Teorija ličnosti prema Fridrihu Ničeju, Martinu Hajdegeru i Žan Pol Sartru .....	126
4.4.	Definisanje ličnosti .....	128
4.4.1.	Čovjek kao ličnost i njegov odnos prema društvu .....	128
4.4.2.	Pojedinac kao ličnost .....	129
4.4.3.	Svojstva ljudskih bića .....	130
4.4.4.	Tipovi ličnosti .....	131
4.4.5.	Konflikti, frustracije i načini odbrane ličnosti .....	132
4.5.	Faktori i razvoj ličnosti .....	135
4.5.1.	Faktori razvoja ličnosti .....	135
4.5.2.	Razvoj ličnosti .....	138
4.6.	Struktura ličnosti .....	141
4.7.	Načini vlastite spoznaje i spoznaje drugih ljudi .....	146
4.7.1.	Spoznaja drugih ljudi .....	148
4.7.2.	Vlastita spoznaja .....	150
4.8.	Današnje tehnike za rad na promjeni ličnosti .....	151
<b>5.</b>	<b>POTROŠAČI I TRŽIŠTE .....</b>	<b>155</b>
5.1.	Potrošač kao ličnost u sferi marketinga .....	155
5.2.	Rizici kojim se potrošači izlažu prilikom kupovine i faze prilikom kupovine .....	159
5.2.1.	Rizici kupovine .....	159
5.2.2.	Faze prilikom kupovine .....	160
5.2.3.	Karakteristike proizvoda .....	162
5.3.	Satisfakcija potrošača .....	163
5.4.	Ženska populacija u procesu kupovine u marketingu kroz važnu ulogu .....	165

5.4.1.	Pozicija ženske populacije u procesu kupovine u strategiji modernog marketinga .....	168
5.5.	Terapijski uticaj kupovine .....	170
5.6.	Faktori koji utiču na odluke potrošača o kupovini .....	172
5.6.1.	Izvedena klasifikacija eksternih i internih faktora .....	172
<b>6.</b>	<b>SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA .....</b>	<b>177</b>
6.1.	Faktori uticaja na potrošače kroz segmentaciju tržišta i ciljne grupe .....	177
6.2.	Psihičke funkcije ličnosti .....	182
6.3.	Analiza istraživanja tržišta .....	185
6.3.1.	Odlučivanje u uslovima neizvjesnosti- matične igre .....	187
6.3.2.	Konkretan primjer modela istraživanja tržišta - matične igre .....	188
6.3.3.	Odlučivanje u uslovima izvjesnosti-matematičko programiranje .....	192
6.3.4.	Odlučivanje u uslovima rizika- statistička metodologija .....	193
<b>7.</b>	<b>LIČNI RAD NA LIČNOSTI I USPJEŠNI MARKETING I MENADŽMENT KROZ NOVE TEHNIKE .....</b>	<b>198</b>
7.1.	Motivacija i rad na sebi .....	198
7.2.	Psihologija, motivacija i moderna psihologija .....	201
7.3.	Racionalni i duhovni rad na sebi i ciljevi .....	202
7.4.	Tehike za rad na razvoju ličnosti i njihova primjena u poslovnim sistemima .....	205
7.5.	Organizacija marketing sektora i saradnja marketinga i menadžmenta sa akcentom na čovjeka .....	208
7.6.	Podizanje svijesti pojedinca i kolektivne svijesti .....	211
7.7.	Najbolje realnosti življenja .....	215
	<b>LITERATURA .....</b>	<b>219</b>