

SADRŽAJ:

PREDGOVOR	9
UVOD	13
1. OSNOVE MARKETINGA	15
1.1. Definisanje 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. Orijentacija 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 miks	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
2. MARKETING PSIHOLOGIJA.....	55
2.1. Definisanje marketing psihologije i ciljevi	55
2.2. Mapa uma marketing psihologije.....	57
2.3. Definisanje 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 miks.....	74
2.8. Kreativnost društvenih mreža.....	82
3. OSNOVE MENADŽMENTA.....	87
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
4.	ČOVJEK KAO LIČNOST	119
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
5.	POTROŠAČI I TRŽIŠTE	155
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
6.	SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	177
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- matrične igre.....	187
6.3.2.	Konkretan primjer modela istraživanja tržišta - matrične igre.....	188
6.3.3.	Odlučivanje u uslovima izvjesnosti-matematičko programiranje.....	192
6.3.4.	Odlučivanje u uslovima rizika- statistička metodologija	193
7.	LIČNI RAD NA LIČNOSTI I USPJEŠNI MARKETING I MENADŽMENT KROZ NOVE TEHNIKE.....	198
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
	LITERATURA.....	219