

## SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| SADRŽAJ .....  | 1  |
| Teorijsko-metodološke osnove .....                                   | 2  |
| Uvod.....  | 3  |
| 1. DETERMINISANJE MENADŽMENTA.....                                   | 4  |
| 1.1. Ciljevi i značaj upravljanja u kompanijama .....                | 5  |
| 1.2. Uspešni menadžment.....   | 6  |
| 1.3. Spoljašnje i unutrašnje okruženje kompanije.....                | 7  |
| 2. MENADŽERI .....   | 12 |
| 2.1. Definicija i značaj menadžera .....                             | 12 |
| 2.2. Podela menadžera prema hijerarhiji.....                         | 14 |
| 2.3. Podela menadžera prema odgovornosti.....                        | 15 |
| 2.4. Karakteristike uspešnih menadžera .....                         | 16 |
| 3. DETERMINISANJE MARKETINGA .....                                   | 18 |
| 3.1. Ciljevi i značaj marketinga.....                                | 18 |
| 3.2. Uspešni marketing.....  | 19 |
| 3.3. Interni marketing i građenje imidža kompanije .....             | 20 |
| 4. PSIHOLOGIJA U MARKETINGU I ČOVEK/POTROŠAČ U MARKETINGU.....       | 22 |
| 4.1. Definisane ličnosti.....  | 22 |
| 4.2. Psihologija ličnosti .....                                      | 23 |
| 4.3. Potrošači, kupci i korisnici .....                              | 24 |
| 4.4. Zadovoljstvo potrošača .....                                    | 25 |
| 4.5. Psihologija u marketing.....                                    | 26 |
| 4.6. Satisfakcija potrošača kroz marketing i menadžment sistem ..... | 28 |
| 4.6.1 Stvaranje vrednosti za kupca.....                              | 30 |
| 4.6.2. Ocena satisfakcije.....                                       | 31 |
| 4.6.3. Merenje zadovoljstva potrošača .....                          | 33 |
| 4.6.4. ACSI (American Customer Satisfaction Index) model.....        | 34 |
| ZAKLJUČAK .....  | 36 |
| LITERATURA.....  | 37 |