

# SADRŽAJ

<b>I DEO</b> .....	<b>9</b>
RAZVOJNI ASPEKTI MARKETING TEORIJE.....	9
RAZVOJNI ASPEKTI MARKETING TEORIJE.....	11
RAZVOJ MARKETING MISLI.....	15
POJAM I TEORIJA MARKETINGA.....	19
DEFINICIJA MARKETINGA.....	21
SISTEM MARKETINGA.....	26
KONCEPCIJA MARKETINGA.....	28
SAVREMENA PRIVREDA I MARKETING.....	35
PRISTUPI MARKETINGA.....	37
MARKETING KAO NAUČNA DISCIPLINA.....	40
ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA.....	42
FUNKCIJE MARKETINGA.....	47
HOLISTIČKI KONCEPT MARKETINGA.....	51
MREŽA MARKETING ODNOSA.....	53
ULOGA MARKETINGA U STVARANJU POTROŠAČKE VREDNOSTI.....	55
PORTEROV LANAC VREDNOSTI.....	59
OKVIR HOLISTIČKOG MARKETINGA.....	61
KREATIVNOST I POSLOVNA IDEJA.....	63
KREATIVNOST I MARKETING.....	64
MARKETING ISTRAŽIVANJE.....	66
METODE PREDVIDANJA.....	69
MARKETING POLITIKA.....	72
MARKETING STRATEGIJA.....	74
PROCENA POZICIJE PREDUZEĆA PRIMENOM SWOT ANALIZE.....	83
PREDUZETNIČKE STRATEGIJE.....	86
OKRUŽENJE I MARKETING.....	89
DRUŠTVO I MARKETING.....	94
PROCES UPRAVLJANJA MARKETINGOM.....	97

<b>II DEO</b> .....	<b>103</b>
MARKETING MENADŽMENT ISTRAŽIVANJA .....	105
PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA .....	108
STANDARDNI ISTRAŽIVAČKI INSTRUMENTI .....	116
PLAN UZORKA ISTRAŽIVANJA.....	122
METODI KONTAKTIRANJA ISPITANIKA.....	123
MARKETING MERENJA.....	132
PRISTUPI ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA.....	136
MOGUĆNOSTI UPRAVLJANJA TRAZNJOM .....	140
MARKETING MIKS MODEL .....	142
INTEGRALNI MARKETING.....	148
PRISTUP ORGANIZOVANJU MARKETING AKTIVNOSTI.....	152
FORME ORGANIZACIJE MARKETING AKTIVNOSTI.....	154
PRISTUPI SAVREMENOG MARKETINGA .....	161
NOVA ULOGA MARKETINGA .....	163
RAZVOJ NOVOG MARKETINGA.....	165
INFORMACIONI SISTEMI: KONCEPTI I DEFINICIJE .....	168
PODATAK, INFORMACIJA, ZNANJE .....	171
PODELA I EVOLUCIJA INFORMACIONIH SISTEMA .....	171
PROJEKTOVANJE I RAZVOJ INFORMACIONIH SISTEMA .....	174
DELOVI MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA .....	179
INOVATIVNI MARKETING KANALI.....	181
MARKETING OPERATIONS MANAGEMENT.....	182
<b>III DEO</b> .....	<b>185</b>
DEFINISANJE TRŽIŠTA.....	187
SVRHA MARKETING TRŽIŠNOG ISTRAŽIVANJA .....	188
EKONOMSKI ZNAČAJ I FUNKCIJE TRŽIŠTA.....	191
EKONOMSKI ZAKONI TRŽIŠTA.....	193
TRŽIŠNI MEHANIZAM.....	194
TRŽIŠNI KRITERIJUMI I POTENCIJAL TRŽIŠTA .....	194
SEGMENTACIJA TRŽIŠTA.....	195
TEORIJA EKONOMSKE RAVNOTEŽE .....	199
MAKROEKONOMSKA ANALIZA RAVNOTEŽE .....	202

FILIPSOVA KRIVA .....	213
MARKETING – MENADŽMENT ISTRAŽIVANJA U RAZLIČITIM TIPOVIMA TRŽIŠNIH STRUKTURA .....	215
ANALIZA MONOPOLA .....	218
PRIRODNI MONOPOL .....	223
ANALIZA OLIGOPOLA .....	224
DUOPOLI .....	228
BERTRANDOV MODEL DUOPOLA.....	230
SPORAZUMNI OLIGOPOL .....	231
KARTELI.....	232
<b>IV DEO.....</b>	<b>239</b>
MERENJE I ISTRAŽIVANJE U INFORMATIČKOJ ERI.....	239
MERENJE I ISTRAŽIVANJE U INFORMATIČKOJ ERI.....	241
BALANCED SCORCARD SISTEM (BSC).....	243
MERE STRATEGIJSKOG MAPIRANJA .....	246
MERE FINANSIJSKE PERSPEKTIVE .....	248
POTROŠAČKA PERSPEKTIVA .....	249
PERSPEKTIVA INTERNIH ODNOSA .....	251
PERSPEKTIVA UČENJA I RAZVOJA U BSC .....	252
BSC STRATEGIJSKI FOKUSIRANA ORGANIZACIJA.....	255
<b>LITERATURA .....</b>	<b>257</b>