

SADRŽAJ

Predgovor	5
1. MARKETING–SAVREMENA KONCEPCIJA POSLOVANJA	11
1.1. Definisane marketinga.....	13
1.2. Marketing koncept.....	15
1.3. Razvoj marketinga.....	16
1.4. Opseg marketinga.....	19
1.5. Efikasnost nasuprot efektivnosti.....	19
1.6. Marketing i poslovne performanse.....	20
1.7. Upravljanje marketing aktivnostima.....	22
1.7.1. Upravljanje tražnjom.....	26
1.8. Marketing kao tržišno usmjerena poslovna koncepcija.....	28
1.8.1. Marketing kao proces razmjene.....	29
1.8.2. Marketing kao aktivnost u procesu razmjene.....	30
1.8.3. Marketing kao poslovna funkcija.....	32
1.8.4. Funkcionisanje marketinga.....	35
1.9. Interdisciplinarnost marketinga.....	37
1.10. Etika u marketingu.....	38
1.10.1. Etička pitanja u marketing istraživanju.....	40
1.10.2. Etička pitanja u vezi sa proizvodima.....	41
1.11. Konzumerizam.....	42
1.12. Koncept društvenog marketinga.....	44
1.13. Trenutna pozicija marketinga.....	46
2. POSLOVNO ODLUČIVANJE U MARKETINGU	49
2.1. Opšti elementi procesa donošenja poslovnih odluka.....	51
2.2. Karakteristike situacija u kojima se donose poslovne odluke.....	52
2.3. Analiza marketing situacije.....	53
2.3.1. Proces marketing istraživanja.....	54
2.4. Donošenje odluka u marketingu.....	63
2.5. Proces donošenja poslovnih odluka u marketingu.....	67
3. PLANIRANJE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	73
3.1. Pojam planiranja marketing aktivnosti.....	75
3.2. Osnovna obilježja marketing planiranja.....	77
3.3. Proces marketing planiranja.....	83

3.3.1. Poslona misija	88
3.3.2. Marketing revizija	88
3.3.3. SWOT analiza	92
3.3.4. Marketing ciljevi	93
3.3.5. Izrada marketing programa	97
3.3.6. Ključna strategija	99
3.3.7. Konkurentske strategije	100
3.3.8. Izvori konkurentske prednosti	102
3.3.9. Odluke o marketing miksu	105
3.3.10. Organizacija i implementacija	105
3.3.11. Kontrola	106
3.3.12. Korist od marketing planiranja	108
3.3.13. Rješenje problema vezanih za marketing planiranje	108
3.4. Ocjena budućeg razvoja tržišta	109
3.4.1. Prepoznavanje elemenata potrošnje	110
3.4.2. Izbor metoda prognoziranja	111
4. POTROŠAČKO PONAŠANJE	121
4.1. Potrošač i sistem potrošnje	123
4.2. Potrebe potrošača	125
4.3. Potrošačka odluka o kupnji	126
4.4. Faktori od uticaja na potrošačko ponašanje	127
4.5. Tipovi ponašanja u kupovini	137
5. MARKETING ISTRAŽIVANJA I	
INFORMACIONI SISTEM (MIS)	141
5.1. Definisane marketing istraživanja	143
5.2. Važnost marketing istraživanja	144
5.3. Tipovi marketing istraživanja	147
5.3.1. Ad hoc istraživanja	147
5.3.2. Kontinuirana istraživanja	148
5.4. Sprovođenje marketing istraživanja	149
5.4.1. Faze u procesu marketing istraživanja	150
5.5. Marketing informacioni sistem (MIS)	160
5.5.1. Upotreba MIS i marketing istraživanja	162
5.5.2. Etička pitanja u marketing istraživanju	162
6. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	165
6.1. Definisane tržišta	167
6.2. Podjela tržišta	169
6.3. Nivoi u definisanju tržišta	170

6.4. Segmentacija tržišta	172
6.4.1. Kriteriji za segmentaciju tržišta	174
6.4.2. Izbor ciljnog tržišta	177
6.4.3. Pozicioniranje proizvoda	178
6.5. Korist od segmentacije tržišta	183
7. ORGANIZACIJA MARKETINGA	185
7.1. Organizovanje kao proces prilagodavanja tržištu	187
7.2. Ciljevi i faktori organizovanja marketinga	188
7.3. Proces organizovanja marketing aktivnosti	190
7.4. Svrha organizacije i organizovanja	191
7.4.1. Situacioni pristup organizaciji i sistem podjele rada	196
7.5. Podjela rada u marketing sektoru	197
7.6. Sistem autoriteta u strukturi organizacije	199
7.7. Evolucija formi organizovanja marketing aktivnosti	202
7.8. Sprovođenje koncepcije i sistema marketinga	204
7.8.1. Funkcionalni model organizacije	207
7.8.2. Predmetni model organizacije	211
7.8.3. Organizovanje marketinga prema tržišnim segmentima	213
7.8.4. Geografski model organizacije	214
7.9. Organizacione forme marketing sektora	215
7.10. Kontrola marketing aktivnosti	218
7.10.1. Kontrolne tačke	219
7.10.2. Nosioc kontrole	221
7.10.3. Kontrola instrumenata marketinga	223
7.11. Revizija marketing aktivnosti	224
7.11.1. Postupak revizije	226
8. ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	229
8.1. Uloga i značaj istraživanja tržišta u marketing sistemu	231
8.2. Opšti metodološki okvir istraživanja tržišta	232
8.2.1. Sekundarno istraživanje	234
8.2.2. Primarna istraživanja	235
8.2.3. Metoda ispitivanja	236
8.2.4. Metoda posmatranja	251
8.2.5. Metoda eksperimenta	253
9. ELEMENTI MARKETING MIKSA	255
9.1. Proizvod	257
9.1.1. Marka proizvoda	266
9.1.2. Ambalaža	269

9.1.3. Servis.....	272
9.1.4. Konceptija životnog ciklusa proizvoda.....	274
9.2. Cijena.....	278
9.3. Kanali distribucije.....	282
9.4. Promocija.....	290
9.4.1. Osnovna obilježja marketinškog komuniciranja.....	293
9.4.2. Ekonomska propaganda.....	300
9.4.3. Unapređenje prodaje.....	311
9.4.4. Odnosi s javnošću.....	314
9.4.5. Sponzorstvo.....	319
9.4.6. Lična prodaja.....	321
9.4.7. Direktni marketing.....	325
9.4.8. Promocija „od usta do usta“.....	330
9.4.9. Sajmovi.....	333
9.4.10. Korporativni identitet.....	334
10. VREDNOVANJE.....	337
10.1. Pojam vrednovanja.....	339
10.2. Procjena performansi.....	340
10.3. Posljedice procjene radnog učinka.....	341
10.4. Tehnički aspekti procjene radnog učinka.....	341
10.4.1. Faktori od uticaja na poslovanje.....	342
11. TRANSFORMACIJSKI MARKETING.....	343
11.1. Doba elektronskog marketinga.....	345
11.2. Promjena ponašanja potrošača pri kupnji.....	345
11.3. Promjena ponašanja kupaca pri kupnji i prodaji.....	347
11.4. Kako kompanije mogu iskoristiti internet.....	348
11.4.1. Važnost marketing istraživanja.....	349
12. HOLISTIČKA ORGANIZACIJA MARKETINGA.....	353
12.1. Budućnost marketinga.....	355
12.2. Strategijska kontrola.....	356
12.2.1. Provjera marketing efektivnosti.....	356
12.2.2. Marketing revizija.....	356
12.2.3. Provjera marketing izvrsnosti.....	357
LITERATURA.....	369