

RIJEČI RECEZENTA

Udžbenik „Marketing psihologija” je prezentovan u osam dijelova, koji su razrađeni u okviru 29 poglavlja. U svakom poglavlju je data odgovarajuća skica koncepta sadržaja. Pored citiranih autora u pojedinim dijelovima udžbenika, autor preporučuje korisnicima udžbenika da se upoznaju i sa sadržajem u 109 publikacije koje se odnose na marketing.

U cjelini posmatrano, koncept predmetnog udžbenika je u cjelosti usklađen sa postojećim nastavnim planom i programom Fakulteta za nastavni predmet „Marketing psihologija”.

Predloženi koncept smatramo uspješnim, a pripremljen je od strane autora koji prati blagovremeno publikacije iz oblasti marketing psihologije, a i u praksi primjenjuje adekvatne metode za uspješno poslovanje privrednih subjekata.

Ovaj udžbenik bi trebalo koristiti i kod organizacije postdiplomskih studija, odnosno II ciklusa visokog obrazovanja iz oblasti marketinga.

Imajući u vidu ulogu marketinga danas, značaj potrošača i utvrđivanje njegovih potreba, komunikacija i motivacionih tehnika za uspješan rad svake organizacije, kadrovi koji budu savladali gradivo predviđeno ovim udžbenikom predstavljaju garanciju za uspješan rad organizacije profitnog i neprofitnog karaktera u tržišnim uslovima privređivanja.

U Banjaluci, 12.februara 2011. godine

Prof. dr Željko Baroš
Prof. dr Božidar Stavrić