

Dobro došli u svet marketinga i inovativnog preduzetništva (1)

1	Da li je potrebno da preduzetnik studira marketing?	1
2	Treba uvek znati i poči od istine?	7
3	Šta uopšte znači, studirati marketing?	20
4	Gde smo danas i zašto smo tu?	24
5	Promišljajte probleme u međunarodnim okvirima	35
6	Kako pristupiti učenju marketinga?	37
7	Kuda i kako dalje?	42

Prvi deo

Definisanje marketinga i marketing kategorijalni sistem (44)

1	Determinisanje makro, mezo i mikroekonomije	45
	1.1. Objašnjenje pojma makroekonomija	46
	1.2. Objašnjenje pojma mezoekonomija	50
	1.2.1. Poslovni uspeh	50
	1.2.2. Produktivnost	52
	1.2.3. Ekonomičnost	53
	1.2.4. Rentabilnost	53
	1.2.5. Dobit (profit)	55
	1.3. Objašnjenje pojma mikroekonomija	56
	1.3.1. Ukupni prihod	57
	1.3.2. Preduzetnička dobit	57
	1.3.3. Postupak optimiziranja profita	61
	1.3.4. Pristup maksimizaciji profita	62
	1.3.5. Analiza reprodukovanja angažovanih sredstava i poslovne ekspanzije	66
	1.3.6. Utvrđivanje eksterne likvidnosti	67
	1.3.7. Utvrđivanje interne likvidnosti – solventnosti	67
2	Determinisanje pojmova iz naučnog područja marketing	70
	2.1. Objašnjenje pojava iz bazičnog marketinga	70
	2.1.1. Opšte definicije marketinga	70
	2.1.2. Objašnjenje funkcionisanja preduzetnog marketinga	77
	2.1.3. Objašnjenje funkcionisanja oportunističkog marketinga	77
	2.1.4. Objašnjenje pojma respozivni marketing	78
	2.1.5. Objašnjenje pojma diverzifikacioni marketing	79
	2.1.6. Objašnjenje koperacioni, simbiotički i ugovorni marketing	80
	2.1.7. Objašnjenje pojma direktni marketing	80
	2.1.8. Objašnjenje pojma globalni marketing	82

2.1.9.	Objašnjenje pojma strateški marketing	84
2.1.10.	Objašnjenje pojma integralni marketing	85
2.1.11.	Objašnjenje pojmova društveni i mega-marketing	86
2.1.11.1.	Koncepcija mega-marketinga	86
2.1.11.2.	Društveni marketing	87
2.1.12.	Objašnjenje pojmova meta-marketing i hi-tech-marketing	88
2.1.13.	Marketing usluga	90
2.1.14.	Multi-level marketing	92
2.2.	Marketing-kategorijalnog sistema	94
2.2.1.	Definisanje marketing-ciljeva	94
2.2.2.	Elementi procesa upravljanja marketing-aktivnostima	99
2.2.3.	Definisanje preduzetničke vizije, misije i motiva preduzeća	101
2.3.	Poslovna, razvojna i marketing-strategija	107
2.3.1.	Opšte strategije preduzeća	108
2.3.2.	Marketing-strategije	110
2.3.3.	Generičke tržišne strategije	112
2.3.4.	Proces formulisanja marketing-strategije	113
2.4.	Marketing-filosofija, marketing-sistem, planovi i marketing-programi	114
3.	Definisanje marketinga kao naučne discipline	119
4.	Definisanje marketinga kao sistema rešavanja ekonomskih problema na tržištu	123
4.1.	Determinisanje marketinga kao procesa kreativnog stvaralaštva	125
4.1.1.	Osnove teorije stvaralaštva	130
4.1.2.	Kriterijumi stvaralaštva	133
4.1.3.	Funkcija stvaralaštva u oblikovanju i reoblikovanju	134
4.2.	Definisanje marketing-koncepta	134
4.2.1.	Marketing koncept potreba, želja, i preferencija	135
4.2.2.	Proizvod-ishodište marketing-koncepta	137
4.2.3.	Marketing-koncept vrednosti i satisfakcije potrošača	138
4.2.4.	Marketing-koncept razmene i transakcija	139
4.2.5.	Marketing-koncept tržišta, trgovanja i marketera	140
4.2.6.	Zaključno definisanje koncepta marketing-miks	144
5.	Obeležja građanskog demokratskog preduzetničkog društva i funkcija preduzetnog marketinga	150
6.	Marketing u funkciji internacionalizacije poslovanja	155
6.1.	Spoljna trgovina u odnosu na izvozni-međunarodni marketing	155
6.2.	Determinisanje međunarodnog marketinga	157
6.3.	Determinisanje izvoznog marketinga	159
6.4.	Međunarodni marketing sistem	161
6.4.1.	Elementi međunarodnog marketing-sistema	162
6.4.2.	Determinante međunarodnog marketing-sistema	166
6.5.	Međunarodni marketing-proces	170

Inovativno preduzetništvo i orijentacija na tržište sa ugradnjom marketinga u sistem poslovanja preduzeća (173)

1. Inovativno preduzetništvo i preduzeće (preduzetničko društvo)	174
1.1. Inovativno preduzetništvo: prednosti i pretpostavke	176
1.1.1. Identifikovanje faktora koji su izmenili kulturno-civilizacijske vrednosne orijentacije	176
1.1.2. Građanska demokratija i inovativno preduzetništvo	179
1.1.3. Nastanak kapitalizma i uloga protestantizma u razvoju preduzetništva	186
1.1.4. Aktualizacija uloge države u razvoju privatnog inovativnog preduzetništva	188
1.1.5. Determinisanje odnosa između države, plana i tržišta u inovativnoj preduzetničkoj ekonomiji	192
1.1.6. Kreiranje miljea koji će privlačiti sveži kapital	199
1.1.7. Okruženje i sredina koja ograničava savremeno poslovanje	202
1.1.7.1. Kulturna sredina	203
1.1.7.2. Prepreka u spoljašnjem okruženju	203
1.1.7.3. Šanse i prepreke spoljašnjeg okruženja	205
1.1.8. Sagledavanje uloge malih, porodičnih i srednjih preduzeća	205
1.1.9. Područja poželjnih strateških promena	210
1.1.10. Objašnjenje pojma svrsishodna preduzetnička inovacija	214
1.2. Definisane pravno-ekonomskog pojma preduzetničko društvo	218
1.2.1. Objašnjenje pojmova	218
1.2.2. Objašnjenje preduzetničkih normativnih oblika	219
1.3. Poslovne funkcije preduzetničkog društva	222
1.4. Pretpostavke uspešnosti preduzetničkog društva	225
1.5. Objašnjenje životnog ciklusa preduzetničkog društva	227
1.5.1. Faze životnog ciklusa preduzetničkog društva	228
1.5.1.1. Faza konstituisanja	228
1.5.1.1.1. Razvijanje poslovne ideje	229
1.5.1.1.2. Razvijanje poslovnog (business) plana	230
1.5.1.2. Faza konsolidovanja	231
1.5.1.2.1. SWOT-analiza	232
1.5.1.2.1.1. Analiza snage i slabosti	232
1.5.1.2.1.2. Utvrđivanje glavnih snaga-slabosti	234
1.5.1.2.1.3. Analiza resursa	235
1.5.1.2.1.4. Analiza šansi i prepreka	236
1.5.1.2.2. Du Pont-analiza	238

1.5.1.3.	Faza konkurencije	240
1.5.1.4.	Faza konkurentnosti	241
1.5.1.5.	Faza kompetentnosti	242
1.5.1.6.	Faza kooptacije	243
1.5.1.7.	Faza kapitulacije	244
1.5.2.	Preduzetnički molivi i koncept preduzeća	244
1.6.	Simptomi i uzročnici krize preduzeća i postupci izvođenja iz krize	245
1.6.1.	Simptomi i uzročnici krize preduzeća	246
1.6.2.	Faze oporavka preduzeća u krizi	248
1.6.3.	Elementi strategija preduzeća u krizi	249
1.6.4.	Elementi strategija marketinga preduzeća u krizi	251
2.	Proces internacionalizovanja društva, države, privrede i preduzeća	253
2.1.	Opšti principi internacionalizovanja	253
2.2.	Stepeni internacionalizovanja preduzeća	256
3.	Inovativne preduzetničke konceptijske orijentacije	261
3.1.	Inovativne preduzetničke poslovne koncepcije	261
3.2.	Istorija preduzetničke marketing orijentacije	263
3.3.	Opšti principi preduzetnog menidžmenta	265
3.3.1.	Razvoj naučne misli o menidžmentu	265
3.3.2.	Paradigme savremenog preduzetnog menidžmenta	266
3.3.3.	Proces preduzetnog menidžmenta	268
3.3.4.	Ocena uspešnosti menidžmenta	270
Literatura		272