

Pristup Istraživanju marketinga usluga (1)

Specifičnosti upravljanja marketingom usluga	2
Pristup Istraživanju tržišta i marketinga usluga	6
❖ Definisane pojma tržište i tražnja	9
➤ Faktori koji utiču na tražnju i funkcija tražnje	10
➤ Ispitivanje odnosa između kretanja dohotka i tražnje	11
➤ Metoda posmatranja društvenih trendova	12
➤ Analiza promena sistema vrednosti sa ispitivanjem uticaja kulture i civilizacije na ponašanje klijenta	13
▪ Analiza promena sistema vrednosti	13
▪ Ispitivanje uticaja kulture na ponašanje klijenta	14
▪ Uticaj civilizacije na ponašanje klijenta	17
▪ Vrednosne orijentacije i motivacija kao ishodišta ponašanja klijenta	19
❖ Ispitivanje i utvrđivanje prodaje usluge	20
➤ Ispitivanje namera klijenata	20
➤ Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	20
➤ Ispitivanje mišljenja eksperata	21
➤ Analiza vremenskih serija	22
➤ Ispitivanje uticaja referentnih grupa na ponašanje klijenta	23
➤ Ispitivanje lidera javnog mnjenja	25
<i>Fusnote i literatura 27</i>	
Motivaciona ispitivanja	28
❖ Analiza stavova, motiva i motivacije klijenata	30
➤ Analiza stavova klijenata	30
➤ Analiza motiva klijenata	33
▪ Ispitivanje uticaja motiva na ponašanje klijenata	38
▪ Ispitivanje motivacionih procesa na ponašanje klijenata	39
❖ pristupi, orijentacije i metode motivacionih ispitivanja	42
➤ Metodi i tehnike motivacionih ispitivanja klijenta	42
▪ Intervju	43
▪ Ankele	43
▪ Uzorkovanje	43
➤ Idiografski metodološki postupci ispitivanja klijenata	44
<i>Fusnote i literatura 45</i>	
Analiza procesa odlučivanja klijenta o kupovini i korišćenju usluge	46
❖ Analiza izbora ciljeva i izvora	46

❖	Teorije analize procesa kupovine potrošača	47
➤	Teorija stimulans – reakcija	47
➤	Teorija mentalnog stanja klijenta	48
➤	Teorija potreba – satisfakcija	48
➤	Teorija problem – rešenje	49
➤	Teorija orijentisana na klijenta	50
➤	Teorije orijentisane na proces odlučivanja klijenta	51
❖	Faze procesa odlučivanja klijenta	52
❖	Procena alternativa ponude i rešavanje konflikta	55
❖	Odluke klijenta o kupovini	57
➤	Ponašanje klijenta u procesu odlučivanja o kupovini	57
➤	Vrednosti koje utiču na izbor klijenta	59
➤	Modeli izbora proizvoda od strane klijenta	60
➤	Problemi koji zaokupljaju potrošača kod odlučivanja o kupovini	61
➤	Vrste procesa odlučivanja	61
❖	Procena i ponašanje klijenta nakon kupovine	63

Fusnote i literatura 66

Specifičnosti istraživanja marketinga usluga i pozicioniranje marke na tržištu 67

❖	Specifičnosti istraživanja marketinga usluga	67
❖	Postupak pozicioniranja uslužnog proizvoda na tržište	69

Fusnote i literatura 69

Drugi deo

Kreiranje organizacione strukture davaoca usluge (70)

Objašnjenje funkcionisanja marketinga 71

❖	Teorijski oblici marketing menadžmenta	71
➤	Preduzetni marketing menadžment	79
➤	Oportunitetni marketing menadžment	81
➤	Responzivni marketing menadžment	83
➤	Diverzifikacioni marketing menadžment	84
➤	Kooperacioni, simbiotski, mrežni, ugovorni, transakcioni marketing	86
➤	Direktni marketing menadžment	96
➤	Multi-level marketing menadžment	97
➤	Globalizacija tržišta i globalni marketing menadžment	99
➤	Strateški marketing menadžment	103
➤	Integralni (skupni) marketing menadžment	107
➤	Društveni, makro i mega-marketing	108
➤	Meta- i hi-tech marketing menadžment	109
❖	Opšti principi preduzetnog marketing menadžmenta	111
➤	Razvoj naučne misli o marketing menadžmentu	112
➤	Paradigme savremenog preduzetnog marketing menadžmenta	114
▪	Snimanje marketing okruženja	116

▪	Nadgledanje marketing okruženja	118
▪	Predviđanje marketing okruženja	120
▪	Procenjivanje marketing okruženja	121
➤	Proces i funkcije preduzetnog marketing menadžmenta	122
➤	Ocena uspešnosti marketing menadžmenta	124
➤	Prelaz iz preduzetnog u menadžersko preduzetničko društvo	125
▪	Definisanje preduzetne u odnosu na menadžersku organizaciju	126
▪	Prelaz preduzetne u menadžersku organizaciju	128

Fusnote i literatura 129 - 131

Komunikacija kao polazište marketing menadžmenta	132
❖ Komunikacijski kanali i tokovi	135
❖ Komunikacione veze i putevi	137
➤ Pобоljšanje slanja poruka	138
➤ Obezbeđivanje ponavljanja i povratnih sprega	139
❖ Problematiziranje motivacionih procesa	141
➤ Teorija pojačavanja	143
➤ Teorija očekivanja	144
➤ Teorija pravičnosti	145
➤ Teorija postavljanja ciljeva	146
➤ Savremene teorije motivacije	147
➤ Teorija timskog rada	150
▪ Biranje članova i razvoj tima	153
▪ Ocenjivanje članova tima	157
❖ Pretpostavke efikasne neverbalne komunikacije	158
➤ Značenje i dimenzije neverbalne komunikacije	159
▪ Značenje neverbalne komunikacije	159
▪ Dimenzije neverbalnog ponašanja	160
➤ Aspekti neverbalne komunikacije	163
▪ Verbalna ekspresija	163
▪ Facijalna ekspresija	163
▪ Gestovna ekspresija	165
▪ Posturalna ekspresija	166
▪ Proksemička ekspresija	166

Fusnote i literatura 167

Pristup vođenju verbalne komunikacije (dijaloga)	168
❖ Definisanje pojmova	168
❖ Faze vođenja dijaloga	169
➤ Faza zagrevanja	169
▪ Slučajevi kada razgovori na samom početku zapadaju u krizu	170
▪ Tehnike započinjanja razgovora	171
➤ Faza zapleta	172
▪ Upoznavanje	173
• Kontrolisanje sagovornikovih reakcija	174
• Psihološke osnove reakcije sagovornika	175

	• Problemi kod informisanja sagovornika	176
▪	Stvaranje odnosa sa sagovornikom	177
▪	Postavljanje pitanja i slušanje sagovornika	179
	• Postavljanje zatvorenih pitanja sagovorniku	180
	• Postavljanje otvorenih pitanja sagovorniku	181
	• Postavljanje retoričkih pitanja	182
	• Postavljanje prelomnih pitanja	182
	• Postavljanje meditirajućih pitanja	182
	• Logički redosled postavljanja pitanja	182
▪	Davanje sagovorniku informacija	183
▪	Poentiranje	183
▪	Izgradnja mostova	184
▼	Faza klimaksa	186
▼	Faza katastrofe	187
	▪ Konfrontacija	187
	▪ Interpretacija	187
	▪ Objašnjenje	192
▼	Faza raspleta	193
	▪ Fundamentalna metoda	194
	▪ Metoda protivurečnosti	194
	▪ Metoda izvođenja zaključaka	194
	▪ Metoda poređenja	195
	▪ Metoda „da – ali....“	195
	▪ Metoda „rezanaca..“	195
	▪ Bumerang metoda	195
	▪ Metoda ignorisanja	195
	▪ Metoda potenciranja	196
	▪ Metoda zamena teza	196
	▪ Metoda ispitivanja	196
	▪ Metoda prividne podrške	196
	▪ Metoda preterivanja	197
	▪ „Vic.. tehnika onalovažavanja	197
	▪ Tehnika korišćenja ličnosti autoriteta	197
	▪ Tehnika diskreditovanja ličnosti sagovornika	197
	▪ Tehnika izolacije	197
	▪ Tehnika skretanja s teme	198
	▪ Tehnika potiskivanja	198
	▪ Tehnika zaludivanja	198
	▪ Tehnika odugovlačenja	198
	▪ Tehnika apelovanja	198
	▪ Tehnika izvitoperavanja	199
	▪ Tehnika pitanja-zamki	199
▼	Faza epiloga	199
	▪ Pristup taktici argumentisanja	200
	▪ Forme taktike argumentisanja	202
	▪ Kontrola upotrebljenih argumenata	202

▪	Načini neutralisanja prigovora sagovornika	203
•	Ciljevi i filosofija neutralisanja prigovora	203
•	Vrste prigovora i pristupi njihovom neutralisanju	205
•	Metode, tehnike i taktika neutralisanja prigovora	207
▪	Zaključivanje i privođenje kraju poslovnog razgovora	212
Planiranje modela organizacije uslužnog preduzetničkog društva		214
❖	Opšti pristup izgradnji modela organizacije	214
➤	Principi modela organizacije	216
➤	Motivacija kao faktor efikasnosti i efektivnosti	217
➤	Kreiranje racionalnog nivoa odlučivanja	218
➤	Kreiranje permanentnog obrazovanja	218
➤	Kreiranje organizacione kulture i strukture	219
➤	Kreiranje organizacione strukture profesionalnih uslužnih organizacija	220
▪	Specifični problemi i pitanja marketinga profesionalnih organizacija	220
▪	Dizajniranje tržišno orijentisane organizacione strukture	222
➤	Definisanje marketinga uslužnog preduzeća s obzirom na operacije vezane za kreiranje i isporuku uslužnog proizvoda	223
❖	Planiranje marketing menadžmenta i strategija usluga uslužne organizacije	227
➤	Planiranje marketing menadžment procesa i marketing menadžment odnosa	228
▪	Formiranje strateških planskih pretpostavki	232
▪	Proces planiranja strateškog marketinga	233
▪	Koncepti, metode i tehnike nebudžetskog strateškog planiranja	235
➤	Opšti okvirni koji determinišu razvojne i marketing-strategije usluga	238
❖	Marketing-strategije uslužne organizacije	241
➤	Osnovne marketing-strategije	241
➤	Kombinovanje čistih marketing strategija usluga	242
➤	Kreiranje strategija uslužne mreže ili grupa usluga	243
➤	Razvijanje marketing strategija	244
▪	Razvijanje portfolio matrice usluga	244
▪	PIMS – studija marketing – strategija	245
▪	Kreiranje alternativnih marketing-strategija	245
▪	Razvoj i planiranje marketing strategija	246
•	Definisanje uslužne vizije i misije služenja klijenta	249
•	Definisanje uslužnog paketa	250
•	Kreiranje uslužno orijentisane marketing-strategije	252
•	Pristup planiranju marketing-strategije	252
▪	Specifičnosti marketing strategije profesionalnih organizacija	254

Funkcije i literatura 256

Treći deo

Kontrola i revizija marketing menadžmenta usluga [257]

❖	Sušlina menadžment kontrole	258
➤	Definisanje pojma kontrola marketing menadžmenta	259

➤	Proces marketing menadžment kontrole	259
❖	Analiza i kontrola efektivnosti poslovanja kompanije	262
➤	Analiza snage i slabosti kompanije na tržištu	262
▪	Analiza snage (prednosti) i slabosti u internom okruženju	263
▪	Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti	266
▪	Analiza korišćenja raspoloživih resursa	267
▪	Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju	269
▪	Primena SWOT-matrice	271
➤	Analiza povraćaja na uložena sredstva	272
➤	Analiza po kriteriju atraktivnosti poslovnog područja – snaga kompanije	275
➤	Analiza konkurentске pozicije kompanije	277
❖	Kontrola efikasnosti lične prodaje i internog marketinga	279
➤	Kontrola plana osoblja prodaje	279
▪	Analiza i kontrola ciljeva prodaje	279
▪	Analiza i kontrola strategija prodajnog osoblja	280
▪	Analiza i kontrola strukture kanala prodaje	281
▪	Analiza i kontrola broja prodajnog osoblja	282
▪	Analiza i kontrola motivacije osoblja	282
➤	Analiza i kontrola efikasnosti upravljanja prodajnim osobljem	283
▪	Analiza i kontrola regrutovanja i odabiranja prodajnog osoblja	284
▪	Analiza i kontrola procesa usavršavanja prodajnog osoblja	284
▪	Analiza i kontrola usmerenosti prodajnog osoblja	285
▪	Analiza i kontrola motivisanosti prodajnog osoblja	286
▪	analiza i kontrola vrednovanja prodajnog osoblja	286
▪	Analiza i kontrola rešavanja prigovora kupaca	286
❖	Postupak kontrole marketing-strategije	288
➤	Strateška menadžment analiza u odnosu na planiranje	288
▪	Strateška analiza	289
▪	Analiza planirane strategije	290
➤	Ocena efikasnosti efektivnosti marketing poslovne funkcije	293
❖	Provera marketing napora i marketing menadžmenta	294
❖	Nalazi i preporuke marketing – kontrole	297

Četvrti deo

Dodatak:

Pristup organizovanju agencije za marketing usluge (299)

❖	Determinisanje agencijskog sistema poslovanja	300
❖	Agencija za ličnu prodaju (marketing-posredništvo)	302
➤	Ponašanje trgovačkog društva kapitala	302
➤	Sistem marži Irgovine i rabata kupcima	303
➤	Strategije upravljanja cenama marketing-trgovinskog društva	305
➤	Strategije cena marketing-trgovinskog društva	306

❖	Ostali oblici agencija iz područja tržišnog poslovanja	310
➤	Agencija za istraživanje marketinga	310
➤	Agencija za odnose s javnošću	310
➤	Agencija za tržišno komuniciranje	310
➤	Agencija za razvoj, inovacije i oblikovanje proizvoda	311
❖	Marketing uslužnih poslovnih sistema	312
➤	Inženjering	312
➤	Poslovno ugovaranje	312
➤	Poslovno savetovanje	314
➤	Poslovno iskustvo	314
➤	Poslovna distribucija	315
	▪ Objašnjenje pojma franšizing	315
	▪ Tipovi franšize	317
	▪ Elementi ugovora o franšizingu	319
➤	Ugovorno rukovođenje	320
➤	Najam	320

Fusnote i literatura 321

Literatura 322 - 323