

Uvod [1]

Značaj i upotrebljivost poslovnih i marketing informacija za potrebe strategijskog i operativnog odlučivanja [9]

Ispitivanje kvaliteta poslovnog informacionog sistema preduzeća 11

- Informacioni sistem preduzeća 11
- Informacioni sistem proizvodnje 12
 - Informacioni sistem proizvodnje-informacije o proizvodnji, dokumentacija i baze podataka 14
 - Informacioni sistem proizvodnje – Blok dijagram za planiranje proizvodnje 15
 - Informacioni sistem proizvodnje-upravljanje amterijalom i zalihama 16
- Proces istraživanja marketing i razvoj informacionog sistema 19
 - Međuzavisnost marketing informacionog sistema i amrketng odluka 20
 - Opšti model marketing informacionog sistema 21
 - Kotlerov model MIS-a 23
 - Brien-Staffordov model MIS-a 25
 - McLoodov model MIS-a 26
 - Britt-Boydov model MIS-a 26
 - Problematiziranje otvorenih pitanja modela MIS-a 27
- Ispitivanje kvaliteta marketing informacionog sistema 29

Ispitivanje kvaliteta menadžerske upotrebe marketing informacija 31

Ispitivanje funkcionisanja marketing-institucija 34

Ispitivanje efektivnosti i efikasnosti poslovanja kompanije [39]

Ispitivanje ključnih faktora sa ciljem određivanja konkurentske pozicije preduzeća na tržištu 39

- Neformalno ispitivanje i osatranje marketinga 39
 - Proces istraživanja makro-okruženja 41
 - Istraživanje mikro-okruženja (tržišta) 43
- Neformalno ispitivanje za potrebe strategijskog planiranja poslesankcijske i postleratne obnove 45

Ispitivanje i predviđanje tehnoloških promena	49
□ Osnovne premise predviđanja tehnoloških promena	54
○ Opšti uslovi tehnološkog predviđanja	58
○ Ispitivanje opštih uslova tehnoloških predviđanja i problemi izbora metoda predviđanja	60
□ Strateški tehnološki menadžment	63
○ Identifikovanje strateškog područja poslovanja	67
○ Identifikovanje strateške poslovne jedinice	69
○ Identifikovanje strateške tehnologije	69
□ Indikatori tehnološke konkurentnosti	70
SWOT – analiza snage i slabosti kompanije na tržištu	72
□ Analiza snage i slabosti u internom okruženju	73
□ Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti	74
□ Analiza korišćenja raspoloživih resursa	75
□ Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju	77

Ispitivanje prodaje i lične prodaje (79)

Ispitivanje modela predviđanja tražnje i prodaje, te operativnog plana prodajnog osoblja	80
□ Ispitivanje valjanosti ciljeva prodaje	82
○ Ispitivanje valjanosti ciljeva prodaje prema kriterijumu učešća na tržištu	83
○ Ispitivanje valjanosti ciljeva prodaje prema kriterijumu tačnosti predviđanja tražnje i prodaje	83
○ Ispitivanje valjanosti ciljeva prodaje prema predviđanju ponašanja potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	86
○ Ispitivanje valjanosti ciljeva prodaje prema kriterijumu dinamike konkurencije i vremenske dimenzije predviđanja	88
○ Ispitivanje valjanosti ciljeva prodaje prema kriterijumu raspoloživosti informacija za operativno odlučivanje	91
□ Ispitivanje operativnih strategija, taktika i veština prodajnog osoblja – traganje za odgovorom na pitanje, da li ljudi u prodaji rade prave stvari na pravi način?	98
○ Ispitivanje valjanosti ciljeva politike lične prodaje	98
○ Ispitivanje valjanosti ciljeva strategije lične prodaje	100
□ Ispitivanje strukture kanala prodaje	103
□ Ispitivanje broja operativnog prodajnog osoblja i ispunjavanja zahteva – da li angažovani kadrovi služe kupcu	104
○ Ispitivanje efikasnosti prenošenja utvrđene politike lične prodaje na operativni nivo	106
○ Ispitivanje efikasnosti prenošenja utvrđene procedure lične prodaje na operativni nivo	106

○	Ispitivanje efikasnosti prenošenja utvrđenih pravila lične prodaje na operativni nivo 107	
○	Ispitivanje efikasnosti prenošenja principa promovisanja i razvijanja vrlina savremenog prodavca na operativni nivo 107	
□	Ispitivanje modela nagrađivanja i kažnjavanja prodajnog osoblja	113
	Ispitivanje modela upravljanja prodajnim osobljem	114
□	Ispitivanje modela regrutovanja i odabiranja prodajnog osoblja	115
□	Ispitivanje modela usavršavanja prodajnog osoblja	115
□	Ispitivanje usmerenosti prodajnog osoblja	116
□	Ispitivanje ciljeva i nivoa motivisanosti prodajnog osoblja	118
□	Ispitivanje modela vrednovanja prodajnog osoblja	118
□	Ispitivanje modela rešavanja prigovora kupca	120
	Ispitivanje modela marketing distribucije	120
□	Ispitivanje opštih rizika poslovanja	120
□	Ispitivanje ciljeva marketing-distribucije i marketing-logistike	122
□	Ispitivanje uloge, funkcija i oblika marketing-posrednika i strateške odluke kod izbora marketing-kanala	126
○	Ispitivanje uloge marketing-posrednika 126	
○	Ispitivanje očekivanja funkcija marketing posrednika 126	
○	Ispitivanje standardnih oblika marketing-posrednika 128	
○	Ispitivanje uticaja različitih tržišnih situacija na izbor marketing-kanala 129	
○	Ispitivanje sistema koordinacije marketing-kanala 131	
○	Ispitivanje dubine konflikata u marketing-kanalima 132	
□	Ispitivanje sistema formiranja i izbora kanala distribucije	134
○	Ispitivanje kvaliteta odluka o marketing-kanalu 136	
○	Ispitivanje modela izbora marketing-kanala 137	
○	Ispitivanje uslova i odgovornosti članica marketing-kanala 140	
○	Ispitivanje poremećaja u marketing-kanalima 141	
□	Ispitivanje šansi i mogućnosti poslovne saradnje proizvođača i marketing-kanala	143
○	Ispitivanje područja i kriterija saradnje 143	
○	Ispitivanje tipova sistema marketing-kanala 145	
○	Ispitivanje oblika marketing-kanala 148	
▪	Ispitivanje zastupnika 148	
▪	Ispitivanje distributera 151	
▪	Ispitivanje komisionara 153	
○	Ispitivanje mogućnosti i sposobnosti kreiranja multiarketing-uslužnog sistema 154	
□	Ispitivanje sistema izbora asortimana marketing-posrednika i modela procesiranja narudžbi	155
	Ispitivanje modela upravljanja zalihama	160

Ispitivanje modela bilansa plaćanja u procesu upravljanja tržišnim poslovanjem

- | | | |
|--------------------------|--|-----|
| <input type="checkbox"/> | Utvrđivanje interne likvidnosti – solventnosti | 161 |
| <input type="checkbox"/> | Utvrđivanje operativnog poslovnog rezultata | 162 |
| <input type="checkbox"/> | Analiza rentabilnosti | 163 |
| <input type="checkbox"/> | Analiza rizika | 164 |
| <input type="checkbox"/> | Analiza poslovne ekspanzije | 165 |
| <input type="checkbox"/> | Utvrđivanje eksterne likvidnosti | 165 |

Ispitivanje marketing menadžmenta (167)

Ispitivanje efikasnosti menadžmenta u području saradnje proizvodnog i trgovačkog društva

- | | | |
|--------------------------|---|-----|
| <input type="checkbox"/> | Saradnja u području istraživanja marketinga | 169 |
| <input type="checkbox"/> | Saradnja u području trgovinskog-miksa | 169 |
| <input type="checkbox"/> | Saradnja proizvođača i trgovine u politici cena | 170 |

Ispitivanje informatičke podrške proizvodnje

- | | | |
|--------------------------|---|-----|
| <input type="checkbox"/> | Računarsko upravljanje proizvodnjom | 172 |
| <input type="checkbox"/> | Ispitivanje efikasnosti modela pripreme, vođenja i kontrole proizvodnje računarnom | 175 |
| <input type="checkbox"/> | Ispitivanje računarske integracije proizvodnje i sistema upravljanja zalihama materijalom | 177 |

Ispitivanje modela diferenciranja strateških prednosti kompanije za potrošače u odnosu na konkurenciju (179)

Ispitivanje vrednosti koju posedujemo a ciji su potrošači cene

Identifikovanje potencijalnih konkurentskih prednosti pomoću analize lanca vrednosti

Ispitivanje konkurentske prednosti pomoću ljudi

Ispitivanje finansijskog upravljanja raspoloživom gotovinom

- | | | |
|--------------------------|---|-----|
| <input type="checkbox"/> | Ispitivanje finansijskog upravljanja potraživanjima od kupaca | 184 |
| <input type="checkbox"/> | Ispitivanje finansijskog upravljanja zalihama | 185 |

Utvrdjivanje pozicije preduzeća u odnosu na direktnu ili indirektnu konkurenciju (187)

Trade-off analiza svih pozicija 187

Analiza i kontrola konkurencije 188

- Faza identifikacije kompanije konkurenta 188
- Faza identifikacije tržišne koncepcije konkurenta 190
- Faza identifikacije strategije kompanije konkurenta 191
- Faza utvrđivanja strategijskih ciljeva kompanije konkurenta 192
- Faza procene snage i slabosti kompanije konkurenta 193
- Faza procene modela reakcije kompanije konkurenta 195
- Faza kreiranja obaveštajnog sistema o konkurentima 196
- Faza selekcionisanja konkurenta za napad ili izbegavanje 198
- Faza uravnoteženja orijentacije na kupce i orijentacije na konkurente 200

Benchmarking-sistem analiza konkurencijske pozicije u odnosu na najboljeg konkurenta 201

- Definisanje benchmarking-sistema analiza 204
- Benchmark u odnosu na Benchmarking 205
- Upravljanje Benchmarking projektom 206

Ispitivanje sposobnosti i spremnosti dobavljača na trajnu poslovnu saradnju (210)

Postupak ispitivanja dobavljača 210

Ispitivanje ciljeva i zadataka nabavnog marketinga 216

- Ispitivanje karakteristika funkcije nabavke 216
- Ispitivanje specifičnosti profesionalnih kupovina 217
 - Ispitivanje metoda (načina) nabavke 218
 - Ispitivanje tipova nabavke 218
 - Ispitivanje opšteg modela nabavke i snabdevanja 220
- Ispitivanje politike i organizacije marketinga-nabavke 221
 - Ispitivanje politike izvora i izbor dobavljača 221
 - Ispitivanje politika uslova nabavke 222
 - Ispitivanje visine nabavnih cena 223
 - Ispitivanje uslova plaćanja 223
 - Identifikovanje problema ulaznog kvaliteta materijala 224
 - Ispitivanje programa strateškog upravljanja kvalitetom 224
 - Sistem kontrole kvaliteta sirovina i gotovih proizvoda 225
 - Ispitivanje rokova isporuke 226

- Ispitivanje sistema i načina dopreme 228
- Ispitivanje ostvarivanja reklamacije 231
- Ispitivanje politike kontinuiteta snabdevanja 231
- Pitanja u vezi definisanja politike zaliha 232

Marketing-strategije pobednika i poraženog (235)

Strategijsko planiranje i vođenje konkurenske pozicije preduzeća 235

Strategijske konkurentske pozicije 240

□ Strategijsko konkurentno pozicioniranje 240

- ADL portfolio analiza konkurentske pozicije 240
- Kreiranje vizije budućnosti i poslovne misije tržišne konkurentne poslovne jedinice 242
- Proces formulisanja ciljeva i zadataka tržišne konkurentne poslovne jedinice 247
- Proces formulisanja strategija i arketing-programa tržišno konkurentne poslovne jedinice 248

□ Kotlerove strategije za tržišne lidere i poražene 251

- Strategija tržišnog lidera 251
 - Strategija-marketinga lidera 1. 253
 - Strategija-marketinga lidera 2. 254
- Strategija tržišnog izazivača 254
- Strategija tržišnog sledbenika 256
- Upoređivanje strategija tržišnih sledbenika i lidera tržišta 256
 - Strategija sledbenik protiv lidera 1. 257
 - Strategija sledbenik protiv lidera 2. 258
- Strategija tržišnih tamponera (nišera) 258

□ Lietratura 260