

Sadržaj

Prvi deo

Marketing kategorijalni sistem (1)

1.	Definisanje marketinga	2
2.	Objašnjenje marketing-filosofije, koncepta i marketinga kao sistema tržišnog poslovanja	8
2.1.	Marketing kao menadžerski alat upravljanja tržišnim poslovanjem	8
2.1.1.	Marketing kao poslovna filosofija	8
2.1.2.	Interdisciplinarnost marketinga	9
2.1.3.	Marketing kao nauka i praksa	11
2.1.4.	Marketing-miks	12
2.1.5.	Marketing-funkcije	13
2.2.	Definisanje marketinga kao poslovne koncepcije	14
2.2.1.	Marketing kao poslovna koncepcija	14
2.2.2.	Upoređivanje prodajne orijentacije u odnosu na marketing koncepciju	15
2.2.3.	Marketing menadžment	16
2.2.4.	Marketing koncept potreba, želja, problema, zahteva, očekivanja i preferencija potrošača	20
2.2.5.	Marketing koncept proizvoda – kao ishodišta marketinga	23
2.2.6.	Marketing-koncept vrednosti i satisfakcije potrošača	24
2.2.7.	Marketing-koncept razmene i transakcija	25
2.2.8.	Marketing-koncept tržišta, trgovanja i marketiranja	26
2.2.9.	Marketing kao sistem delovanja na tržištu	31
2.2.10.	Objašnjenje različitih poslovnih i marketing koncepata	33
2.2.11.	Preduzetni marketing koncept	37
3.	Koncepcija instrumenata marketing-miksa	40
3.1.	Definisanje marketing-ciljeva	40
3.2.	Poslovna i marketing-politika, strategije i taktike	45
3.2.1.	Opšte strategije preduzeća	45
3.2.2.	Marketing-strategije	47
3.2.3.	Generičke tržišne strategije	48
3.2.4.	Marketing-politika, plan i program	49
3.2.5.	Proces formulisanja marketing-strategija	50
3.2.6.	Koncept marketing-miksa	52

Drugi deo

Istraživanje tržišta i predviđanje prodaje (56)

1.	Teorijsko definisanje tržišta	58
1.1.	Opšta podela tržišta	58
1.2.	Opšte karakteristike tržišta	59

2. Definisanje tražnje	64
2.1. Pojavni oblici tražnje	64
2.2. Faktori koji utiču na tražnju	67
2.2.1. Cene i tražnja	68
2.2.2. Dohodak (prifiti) i tražnja	69
2.2.3. Identifikovanje faktora koji utiču na tražnju	70
2.3. Elementi za provođenje analize tražnje	71
2.4. Limitirajući faktori koji utiču na tražnju	73
2.5. Pristup analizi tražnje	74
2.5.1. Model tražnje	75
2.5.2. Mobilnost tražnje	75
2.6. Tražnja u odnosu na prirodu proizvoda	76
2.7. Definisanje i klasifikacija predviđanja tražnje	78
2.7.1. Definisanje predviđanja	78
2.7.2. Klasifikacija predviđanja	79
2.7.3. Priroda predviđanja	80
2.7.4. Predviđanje tržišnog učešća	81
2.7.4.1. Predviđanje strategije povećavanja tržišnog učešća	82
2.7.4.2. Predviđanje strategije zadržavanja/smanjivanja tržišnog učešća	83
2.8. Teorijsko objašnjenje elastičnosti tražnje	83
2.8.1. Objašnjenje funkcija i linija tražnje	84
2.8.1.1. Individualna tražnja	84
2.8.1.2. Agragatna tražnja	84
2.8.1.3. Efektivna tražnja	85
2.8.1.4. Platežno sposobna tražnja	85
2.8.2. Tražnja komplementarnih proizvoda i supstituta	86
3. Objašnjenje pojma potencijal tržišta	87
3.1. Potencijal tržišta i potencijal prodaja	87
3.2. Istraživanje potencijala tržišta	89
4. Utvrđivanje potencijala izvoznog tržišta	93
5. Postupak analize tražnje i prognoziranje prodaje	95
5.1. Postupak predviđanja tražnje i prodaje	95
5.2. Prognoziranje tražnje ili funkcija reakcije prodaje	96
5.3. Metode prognoziranja tražnje i prodaje	98
5.3.1. Opšte napomene o metodama i postupcima	98
5.3.2. Izbor metoda i postupaka predviđanja	100
5.4. Prognoziranje tekuće i buduće tražnje	102
5.4.1. Prognoziranje tekuće tražnje	102
5.4.1.1. Prognoziranje ukupnog potencijala tržišta	102
5.4.1.2. Utvrđivanje područja tržišnog potencijala	103
5.4.1.3. Procena aktualne prodaje i tržišnog učešća	104
5.4.2. Procena buduće tražnje i prodaje	104
5.4.2.1. Ispitivanje namera kupaca	105
5.4.2.2. Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	106
5.4.2.3. Ispitivanje mišljenja eksperata	106
5.4.2.4. Metode testiranja tržišta	107
5.4.2.4.1. Metoda istraživanja talasa prodaje	107
5.4.2.4.2. Metoda stimulisanja trgovine	107

5.4.2.4.3.	Metoda kontrolisanog marketing-testa	108
5.4.2.4.4.	Metoda pokusnog testa	108
5.4.2.4.5.	Marketing informacijski panel	108
5.4.2.4.6.	Metode testiranja industrijskih proizvoda	109
5.4.2.5.	Analiza vremenskih serija	109
5.4.2.6.	Analiza trenda	110
5.4.2.7.	Regresiona analiza ili analiza regresije	111
5.4.2.8.	Medusektorska ili input-output analiza	112
5.4.2.9.	Cost-benefit analiza javnih investicionih projekata	112
5.4.2.10.	Analiza koeficijenta elastičnosti	115
5.4.2.11.	Metoda analogije	115
5.4.3.	Statistička analiza tražnje	116
5.4.3.1.	Definisanje pojmova	116
5.4.3.2.	Statistički sistem informisanja	117
5.4.3.3.	Statistička analiza	118
5.4.3.4.	Statističko zaključivanje	119
5.4.4.	Konjunktorna istraživanja	120
5.4.5.	Predviđanje prodaje novih proizvoda	121
6.	Segmentacija industrijskog tržišta	122
6.1.	Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje	122
6.2.	Ciljevi segmentacije tržišta	124
6.3.	Postupak segmentacije industrijskog tržišta	125
6.3.1.	Opšte specifičnosti industrijskog tržišta	126
6.3.2.	Specifičnosti segmentacije industrijskog tržišta	126
6.3.3.	Pristup segmentaciji industrijskog tržišta za potrebe nabavke	127

Treći deo

Marketing modeli i metode odlučivanja o kupovini i tipovi kupovina (135)

1.	Modeli ponašanja građana kao potrošača	136
1.1.	Definisanje modela u marketingu	136
1.2.	Opšta podela marketing modela	138
1.3.	Uticaj psiholoških zakona na ponašanje potrošača	140
1.3.1.	Veblenov zakon	140
1.3.2.	Ebinghausov zakon	141
1.3.3.	Zakon modelovanja	142
1.3.4.	Emertov zakon	142
1.3.5.	Zakon identiteta	142
1.3.6.	Jostov zakon	142
1.3.7.	Gešalt zakoni	142
1.3.8.	Zakon mandale	144
1.3.9.	Zakon asocijacije	145
1.3.10.	Zakoni percepcije	146
1.3.11.	Zakon jedne varijable	147
1.3.12.	Zakon kratkog spoja	147
1.3.13.	Zakon kontigviteta	148
1.3.14.	Zakon frekvencije	148
1.4.	Osnovni model ponašanja potrošača i uticaj inovacija na odluke potrošača	148

1.5.	Faze u procesu odlučivanja potrošača o kupovini	152
1.6.	Procena alternativa i rešavanje problema u procesu odlučivanja o kupovini	156
2.	Posebni modeli ponašanja potrošača	159
2.1.	Opšti model porodičnog odlučivanja	159
2.2.	Modeli rutinskog ponašanja građana u procesu odlučivanja o kupovini	161
2.3.	Afektivno ponašanje potrošača	163
2.4.	Neplanirane kupovine	164
3.	Modeli odlučivanja organizacijskih kupaca	167
3.1.	Specifičnosti kupaca, tržišta u industrijskom marketingu	167
3.1.1.	Specifičnosti kupaca, tražnje i industrijskih kupovina	167
3.1.2.	Specifičnosti tražnje industrijskih proizvoda	168
3.1.3.	Specifičnosti organizacijskih kupovina	169
3.2.	Specifičnosti odlučivanja o nabavki proizvodnih dobara	170
3.3.	Proces organizacijskog odlučivanja o kupovini	171
3.3.1.	Specifičnosti industrijske nabavke	172
3.3.1.1.	Karakteristike marketinga nabavke	172
3.3.1.2.	Sadržina marketinga nabavke	173
3.3.1.3.	Politika i organizacija marketinga nabavke	173
3.3.1.4.	Politika izvora i izbor dobavljača	174
3.3.1.5.	Politika uslova nabavke	175
3.3.2.	Faktori koji determinišu organizacijsko odlučivanje	175
3.3.3.	Centri kupovine koji utiču na proces odlučivanja	177
3.3.4.	Faze i poslovne funkcije koje učestvuju u odlučivanju	178
3.4.	Proces odlučivanja marketing-posrednika	181
3.5.	Proces nabavke državnih institucija	183
4.	Metodi (načini) kupovine industrijskih kupaca	184
4.1.	Metode (načini) kupovina industrijskih kupaca	184
4.2.	Tipovi kupovina industrijskih kupaca	184

Četvrti deo

Pristup istraživanju marketinga i Ispitivanju potrošača (186)

1.	Istraživanje marketinga	187
1.1.	Pristup istraživanju marketinga	187
1.2.	Pristup analizi marketing situacije	189
2.	Razgraničavanje marketing istraživanja	193
2.1.	Definisanje predmeta i ciljeva istraživanja	193
2.2.	Definisanje polazne hipoteze marketing istraživanja	193
2.3.	Prikupljanje podataka i informacija metodom ispitivanja	195
3.	Marketing ispitivanje kulturno-civilizacijskih i socio-psiholoških faktora koji utiču na ponašanje građana kao kupaca	197
3.1.	Vrednosne orijentacije potrošača	198
3.1.1.	Merenje vrednosti načina života	198

3.1.2.	Metoda posmatranja kulturnih trendova	200
3.1.3.	Analiza promena sistema vrednosnih orijentacija	201
3.2.	Analiza društvenih slojeva grašana kao potrošača	202
3.2.1.	Merenje i kategorije društvenih slojeva	202
3.2.2.	Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača	204
3.2.3.	Istraživanje uticaja lidera mišljenja na ponašanje ljudi	207
3.2.3.1.	Definisanje pojma lider mišljenja	207
3.2.3.2.	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	208
3.3.	Ispitivanje uticaja navika, uverenja i stavova na ponašanje kupaca	209
3.3.1.	Identifikovanje ljudskih navika, uverenja i stavova	209
3.3.2.	Teorije o rutinskom ponašanju potrošača	213
3.3.2.1.	Krugmanova teorija pasivnog učenja	213
3.3.2.2.	Sherifova teorija društvene procene	214

Peti deo

Proizvod – osnovni argument marketing menadžmenta (216)

1.	Marketinški aspekti materijalnih proizvoda	219
1.1.	Definisanje pojma fizički proizvod	219
1.1.1.	Analiza ponude i tražnje u odnosu na prirodu proizvoda	221
1.1.2.	Marketing-aspekti proizvodnog programa	224
1.1.3.	Klasifikacija proizvoda po kriteriju napora koje očekuje kupac u procesu odlučivanja	226
1.1.4.	Klasifikacije s obzirom na stepen procesnosti proizvoda	228
1.1.5.	Klasifikacija proizvoda prema kriteriju napora i rizika kupovine	229
1.1.5.1.	Murphy-Enis-ov model	229
1.1.5.2.	Opšta klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	230
1.2.	Marketing aspekti nematerijalnih proizvoda	231
1.2.1.	Determinisanje pojmova iz uslužne ekonomije	231
1.2.2.	Ekonomске doktrine tržišne privrede usluga	237
1.2.3.	Razvojne tendencije ekonomije usluga	239
1.2.4.	Marketing definicija i klasifikacija nematerijalnih proizvoda	243
2.	Marketinško-proizvodni aspekti izgradnje sistema kvaliteta proizvoda	245
2.1.	Determinisanje pojma kvalitet proizvoda	248
2.1.1.	Pristup definisanju kvaliteta proizvoda	248
2.1.1.1.	Antorska shvatanja o kvalitetu proizvoda	251
2.1.1.1.1.	Juran-ovo shvatanje pojma kvaliteta proizvoda	251
2.1.1.1.2.	Deming-ovo shvatanje pojma kvaliteta proizvoda	253
2.1.1.1.3.	Crosby-pojam kvaliteta	254
2.1.1.2.	Integralni sistem upravljanja kvalitetom	255
2.1.2.	Interdisciplinarni aspekti kvaliteta	259
2.1.3.	Proširena koncepcija određivanja kvaliteta	261
2.2.	Identifikovanje ciljeva i otkrivanje satisfakcije potrošača	262
2.2.1.	Identifikovanje ciljeva potrošača u vezi s proizvodom	262
2.2.2.	Identifikovanje satisfakcije (očekivanja, zadovoljstva) potrošača u vezi sa proizvodom	264
2.2.3.	Identifikovanje satisfakcije (zadovoljstva iz očekivanja) potrošača u lancu učesnika	266
2.3.	Kako otkriti potrebe i navike potrošača u vezi sa proizvodom	268
2.3.1.	Ispitivanje namera potrošača	269
2.3.2.	Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	269
2.3.3.	Ispitivanje ponašanja kupaca nakon kupovine	270
2.4.	Identifikovanje merila performansi proizvoda	272

Marketing-kanali i marketing-logistika – da proizvod bude u mestu, na vreme i po ceni gde ga potrošač očekuje (274)

1. Definisanje marketing-kanala	276
1.1. Standardni kanali sistema distribucije: direktni i indirektni kanali	279
1.2. Faktori koji utiču na izbor marketing-kanala	280
1.3. Klasifikacija marketing-kanala	281
1.4. Koordinacija marketing-kanala	282
1.5. Odluke o marketing-kanalu	284
1.6. Konflikti u marketing-kanalima	286
2. Marketing logistika	288

Marketinški aspekti određivanja cene – koliko kupac želi da plati? (291)

1. Opšti ekonomski aspekti cena	293
1.1. Definisanje termina cena	293
1.2. Objašnjenje kategorije cena proizvodnje	297
2. Mikroekonomski i marketing aspekti cena	299
2.1. Determinisanje faktora koji utiču na cene	299
2.2. Faktori koji utiču na visinu prodajne cene	302
2.3. Objašnjenje optimalnosti poslovanja politikom cena	303
3. Troškovi kao faktor određivanja prodajnih cena	305
3.1. Preduzetnička motivacija kao faktor ponude	306
3.2. Fiksni i varijabilni troškovi kao faktor ponude	307
3.3. Eksplicitni i implicitni oportunitetni troškovi	308
3.4. Ukupni, prosečni i granični troškovi	309
3.5. Funkcija troškova kod određivanja cena	310
4. Objašnjenje prelomne tačke praga rentabiliteta	311
5. Proces određivanja cena	313
6. Strategije cena kod uvođenja novog proizvoda na tržište	316
6.1. Strategija skidanja kajmaka	316
6.2. Strategija brzog i sporog ubiranja kajmaka	316
6.3. Strategija penetracionih cena	317
6.4. Strategija cena imitativno-novog proizvoda	317
6.5. Strategija cena novog proizvoda	318
7. Određivanje cena preduzetnika sa širokim proizvodnim sortimanom	320

8.	Razlozi za promene određene cene	322
8.1.	Strategija zadržavanja cena	322
8.2.	Strategija zadržavanja cena sa necenovnim protunapadom	322
8.3.	Strategija snižavanja cena	323
8.4.	Strategija sniženja cena sa protuudarom proizvoda	323
8.5.	Politika diferenciranja cena	324

Osmi deo

Promotivni miks – da se ne radi u mraku: kako nagovoriti kupca i stimulisati kupovine? (326)

1.	Definisanje odnosa s javnošću	327
2.	Ciljevi, motivi i motivacija kao ishodišta ponašanja potrošača	329
3.	Uloge kod odlučivanja u procesu kupovine	331
4.	Faze u procesu odlučivanja potrošača o kupovini	332
5.	Elementi procesa i opšti model tržišnog komuniciranja	333
5.1.	Opšti model i faze komuniciranja	334
5.1.1.	Opšti model komuniciranja	334
5.1.2.	Problemi u vezi sa procesom informisanja potrošača	335
5.2.	Komunikacijski kategorijalni sistem	336
5.2.1.	Identifikacija poruke i pošilaoce poruke	336
5.2.2.	Definisanje koda i proces kodiranja poruke	337
5.2.3.	Definisanje komunikacijskih sredstava i određivanje pronosnika (medija)	337
5.2.4.	Proces dekodiranja poruke	338
5.2.5.	Primalac poruke i njegovi odgovori	338
5.2.6.	Utvrđivanje komunikacijskih smetnji (buke)	338
5.3.	Faze tržišnog komuniciranja	339
5.3.1.	Identifikovanje ciljnog auditorija	339
5.3.2.	Utvrđivanje aktualnog imidža	340
6.	Proces kreiranja komunikacijske poruke	342
6.1.	Proces identifikovanja suštine poruke: što potrošaču reći?	343
6.1.1.	Definisanje poruke	344
6.1.2.	Definisanje signala i simbola	344
6.1.3.	Definisanje sadržaja iskustva	344
6.1.4.	Definisanje vrste apela (teme, ideje)	345
6.1.4.1.	Racionalni apeli	345
6.1.4.2.	Emocionalni apeli	345
6.1.4.3.	Moralno-voljni apeli	345
6.2.	Proces kreiranja sadržaja poruke: kako potrošaču logički reći?	346
6.2.1.	Orijentacija na logičku i lingvističku semantiku	346
6.2.2.	Izbor argumenata i redosleda prezentacije	347
6.3.	Proces kreiranja oblika poruke: kako to potrošaču simbolički reći?	348

6.4.	Određivanje izvora poruke: ko će to potrošaču reći?	349
6.4.1.	Ekspertna stručnost kao izvor značenja	349
6.4.2.	Pouzdanost kao izvor značenja	349
6.4.3.	Privlačnost kao izvor značenja	349
6.4.4.	Neutralisanje negativne konotacije (made in....)	350
7.	Konstante tržišnog komuniciranja	351
7.1.	Ime preduzetničkog društva	351
7.2.	Zaštitni znak preduzeća i-ili proizvoda	352
7.3.	Ime (marka) proizvoda	353
7.3.1.	Problemi u vezi izbora imena proizvoda	353
7.3.2.	Kreiranje imidža marke (branding)	354
7.3.3.	Utvrđivanje poznatosti semantičkim diferencijalom	355
7.3.4.	Utvrđivanje snage i vrednosti marke	355
7.4.	Kućna boja i marketing-promotivni stil	356
8.	Instrumenti (sredstva) tržišnog komuniciranja	358
8.1.	Komunikacijski miks	358
8.2.	Promotivna sredstva i njihovi pronosnici	359

Deveti deo

Propaganda – ono što se mora platiti (361)

1.	Definisanje, orijentacija, ciljevi i vrste propagande	362
1.1.	Definisanje propagande	362
1.2.	Orijentacija propagande	363
1.2.1.	Orijentacija propagande na tražnju	364
1.2.2.	Orijentacija propagande na image	365
1.3.	Ciljevi propagande	365
1.3.1.	Kvaliteta propagande	366
1.3.2.	Kriterijumi za ocenu efikasnosti propagande	366
1.4.	Vrste propagande	367
2.	Planiranje medija (pronosnika) propagandnih poruka	369
2.1.	Odlučivanje o obuhvatu, učestalosti i uticaju	370
2.2.	Izbor glavnih vrsta medija	370
2.3.	Odabiranje specifičnih vehikula pronosnika	370
2.4.	Donošenje medija plana	371

Deseti deo

Lična prodaja – razvijanje poslovne etike i kulture služenja potrošačima (372)

1.	Definisanje lične prodaje i opštih principa i kriterijuma lične prodaje	373
1.1.	Definisanje lične prodaje	373
1.2.	Opšti principi i kriterijumi lične prodaje	374
1.2.1.	Edukacija čoveka preduzeća	374

1.2.2.	Proces stimulisanja potrošača-kupca	377
1.2.3.	Izbor mesta i prostora za lično komuniciranje	378
1.2.4.	Izbor optimalne prezentacije	379
1.2.5.	Proces zaključivanja kupoprodajne transakcije	380
1.2.6.	Proces rešavanja prigovora potrošača-kupca	381
1.2.7.	Održavanje postprodajnog kontakta	381
1.2.8.	Politika lične prodaje	382
1.2.9.	Komunikacijski model dijadičkin odnosa prodavac-kupac	384
1.2.10.	Upravljanje ličnom prodajom	385
2.	Specifičnosti lične prodaje proizvodnih dobara	386
2.1.	Planiranje osoblja prodaje	386
2.1.1.	Definisanje ciljeva i zadataka lične prodaje	386
2.1.2.	Strategije lične prodaje prodajnog osoblja	387
2.1.3.	Definisanje structure kanala lične prodaje	387
2.1.4.	Utvrdjivanje broja osoblja lične prodaje	388
2.1.5.	Definisanje sistema nagrađivanja i kažnjavanja	388
2.2.	Upravljanje osobljem lične prodaje	389
2.2.1.	Proces regrutovanja i odabiranja osoblja	390
2.2.2.	Proces usavršavanja osoblja lične prodaje	390
2.2.3.	Proces usmeravanja osoblja lične prodaje	391
2.2.4.	Faktori motivisanja osoblja lične prodaje	392
2.2.5.	Faktori vrednovanja osoblja lične prodaje	392

Jedanaesti deo

Unapređenje prodaje (394)

1.	Definisanje unapređenja prodaje	395
1.1.	Svrha i ciljevi unapređenja prodaje	395
1.2.	Odlučivanje o unapređenju prodaje	396
1.3.	Klasični instrumenti unapređenja prodaje	398
1.3.1.	Unapređenje prodaje usmereno prema potrošačima	399
1.3.2.	Unapređenje prodaje usmereno prema posrednicima	399
1.3.3.	Unapređenje prodaje usmereno prema marketing-kadrovima društva	400
2.	Merčendajzing-način unapređenja prodaje	401
2.1.	Definisanje pojmova	401
2.2.	Merčendajzing marketing-prodavnice	402
2.2.1.	Postavljanje rafova na prodajnom mestu	403
2.2.2.	Lakacija proizvoda	403
2.3.	Merčendajzing marketing-prodajnog mesta	404
3.	Ostali marketing oblici unapređenja prodaje	405
3.1.	Kooperacioni, simbiotski i ugovorni marketing	405
3.2.	Direktni marketing	405

Odnosi (rad) s javnošću (407)

1. Definisanje pojmova javnost, odnosi s javnošću i publicitet	408
1.1. Definisanje i negovanje javnosti	408
1.1.1. Definisanje problema	408
1.2. Definisanje suštine publiciteta	410
1.2.1. Verodostojnost publiciteta	410
1.2.2. Osobito isticanje publicitetom	411
1.2.3. Razvijanje poverenja publicitetom	411
1.2.4. Cilj odnosa s javnošću	411
1.2.5. Publicitet treba da se bazira na naučnoj istini	412
1.3. Živa reč je najefikasnije sredstvo publiciteta	412
2. Negovanje odnosa (rad) s javnošću	414
2.1. Ograničenja uspešnosti rada s javnošću	414
2.2. Treba imati u vidu razvoj savremenog okruženja	416
2.3. Operacionalizacija odnosa s javnošću	417
2.4. Prema komu su odnosi s javnošću usmereni?	420
3. Sponzorstvo	423

Marketing menadžment (424)

1. Proces upravljanja marketing aktivnostima	425
2. Upravljački principimarketing-menidžmenta	426
3. Strategijsko upravljanje tržišnim poslovanjem	429

Planiranje i primena marketinga (431)

1. Teorijska ishodišta planiranja tržišnog poslovanja	432
1.1. Uvodne napomene	432
1.2. Opšti model odlučivanja pri riziku	434
1.3. Odluke u marketingu	435
1.4. Program optimizacija marketing-miksa	437
2. Planiranje i primena marketinga	442
2.1. Proces planiranja marketinga	443
2.2. Determinisanje preduzetničke vizije i misije	444
2.3. Strateški tehnološki menadžment	446
2.3.1. Strateške implikacije novih tehnologija	446
2.3.2. Strategije konkurentskog pozicioniranja tehnologijom	447
2.3.2.1. Izbor strateškog područja poslovanja	449
2.3.2.2. Izbor strateških poslovnih jedinica	450
2.3.2.3. Uspostavljanje strateškog tehnološkog područja	450

2.4. Strateško planiranje marketinga	452
2.5. Determinisanje strukture i karakteristika ciljeva i zadataka	452
2.6. Determinisanje ponašanja preduzetnika i menadžmenta	454
2.7. Formiranje planskih pretpostavki (premisa)	455
3. Definisanje marketing plana	457
3.1. Opšti principi marketing-plana	457
3.2. Taktičko marketing-planiranje	460
3.3. Operativno marketing-planiranje	462
3.3.1. Priroda operativnog planiranja	462
3.3.2. Vrste trajnih marketing planova	462
3.3.2.1. Determinisanje marketing politike	463
3.3.2.2. Determinisanje marketing procedura	463
3.3.2.3. Determinisanje marketing pravila	464
3.3.2.4. Definisanje marketing standarda	464
3.3.2.5. Definisanje marketing izuzetaka	467
3.3.3. Pojedinačni operativni planovi	468
3.4. Svodni planovi preduzetnog društva	469
4. Kako preduzeće planira racionalno investiranje kapitala?	471
4.1. Ulaganje kapitala	471
4.1.1. MRP-sistem planiranja zaliha	475
4.1.2. ROP-sistem planiranja zaliha	476
4.1.3. Wilsonova formula optimalnog naloga	477
4.1.4. ABC-sistem analize	477
4.1.5. Kombinacija sistema	478
4.2. Racionalizacija investiranja kapitala	478
4.3. Pokazatelj racionalizacije kapitala	479

Petaesti deo

Organizovanje i vođenje marketinga (482)

1. Teorijske osnove organizaciologije tržišnog poslovanja	483
1.1. Nauka o organizaciji	483
1.2. Sveta organizacije i organizovanja	484
2. Praktična organizacija tržišnog poslovanja	488
2.1. Pristup podeli rada u marketing-sektoru	488
2.2. Izgradnja sistema autoriteta u organizacionoj strukturi	489
2.3. Delegiranje poslova i autoriteta	492
2.4. Elementi organizacije za efikasno poslovanje	493

Šesnaesti deo

Kontrola i revizija marketinga (496)

1. Proces strateške kontrole i revizije marketinga i tržišnog poslovanja	497
2. Vrste, svrha i pristupi marketing-kontroli	499