

Sadržaj

Uvod (1)

- | | |
|--|----|
| 1. Treba li uopšte studirati savremene discipline? | 3 |
| 2. Gde smo mi to danas? | 7 |
| 3. Kako učiti tržišni menadžment? | 12 |

Funkcija 15

Prvi deo

Savremene naučne discipline i praksa tržišnog poslovanja (16)

Definisanje marketinga i marketing kategorijalni sistem	17
❖ Definisanje marketinga	17
➢ Razjašnjenje pojma marketing	17
➢ Determnisanje marketing-kategorijalnog sistema	19
➢ Definisanje marketinga kao naučne discipline	21
➢ Determnisanje marketinga kao procesa stvaralaštva	24
❖ Definisanje marketinga kao sistema rešavanja ekonomskih problema na tržištu u vezi sa potrošačima	28
❖ Definisanje marketing-koncepta	30
➢ Marketing-koncept potreba i preferencija potrošača	31
➢ Proizvod - ishodište marketing-koncepta	33
➢ Marketing-koncept vrednosti i satisfakcije potrošača	33
➢ Marketing-koncept razmene i transakcija	34
➢ Marketing koncept tržišta, trgovanja i marketera	35
❖ Preduzetnička orijentacija na tržište i implementacija marketinga	38
➢ Preduzetničke konceptijske orijentacije	38
➢ Istorija preduzetničke marketing orijentacije	43
❖ Koncept marketing-miksa	45

Funkcija 46

Determinisanje inovativnog preduzetništva	50
❖ Preduzetnička ekonomija	50
➢ Nastanak liberalnog kapitalizma i uloga protestantizma u razvoju tržišne privrede i preduzetništva	50
➢ Pojava prvih preduzetnika i Kondratijevi ciklusi	51
➢ Uloga preduzeća u tržišnoj privredi	54
➢ Determnisanje preduzetničke ekonomije	56
❖ Inovativno preduzetništvo	58
➢ Definisanje pojmova preduzetništvo i preduzimač	58
➢ Razvoj teorije preduzetništva	58
➢ Istorijska dimenzija suštine preduzetništva i preduzetnika	62
➢ Karakteristike preduzetništva i preduzetnika	65

▪ Opštekarakteristike preduzetnika	66
▪ Specifične karakteristike malih preduzetnika	69
▪ Karakteristične razlike između menadžera, preduzimača i preduzetnika	70
➤ Proces preduzetništva	72
➤ Modeli preduzetničkih aktivnosti	73
➤ Škole inovativnog preduzetništva	75
❖ Poslovno okruženje koje karakteriše preduzetničku ekonomiju	78
Determinisanje savremenog menadžmenta	82
Savremene tehnologije	85
❖ Objašnjenje pojma naučno istraživanje i razvoj	85
❖ Klasifikacija tehnologija	88
❖ Karakteristike tehnološkog sistema	90
❖ Upravljanje tehnologijom i ocena efikasnosti tehnološkog sistema	92
❖ Analiza tehnološkog jaza	97

Drugi deo

Determinisanje okruženja tržišnog menadžmenta (99)

Determinisanje menadžment okruženja	100
❖ Klasifikacija tržišnog menadžment okruženja	100
❖ Proces istraživanja spoljašnjeg ili makro-okruženja	105
❖ Istraživanje mikro-okruženja	108

Definisanje tržišta	111
❖ Klasifikacija savremenog tržišta	111
❖ Vrste i karakteristike polutrižišta u zemljama sa jakim elementima plana	114
❖ Troškovi poslovanja i tražnja u različitim tržišnim stanjima	116
❖ Grafikoni tržišta	117
❖ Opšta i parcijalna tržišna ravnoteža	118

Fusnote 119

Osnove upravljanja tržišnim poslovanjem	120
❖ Uopšteno o upravljanju	120
❖ Upravljanje marketingom	121
➤ Opšti principi upravljanja poslovnom ekonomijom	121
➤ Principi upravljanja marketingom	122
➤ Poslovni sistem i pristup upravljanju marketingom	124
❖ Opšti principi marketing menadžmenta	127
➤ Funkcije marketing menadžmenta	127
➤ Ocena efikasnosti marketing menadžmenta	130

Fusnote 131

Proces odlučivanja u marketingu	132
❖ Uvod u opštu teoriju odlučivanja	132
❖ Opšti model odlučivanja pri riziku	133
❖ Odluke u marketingu	134
❖ Proces odlučivanja u marketingu	136
❖ Alokacija sredstava za marketing	138
➤ Profitna jednačina	138
➤ Jednačina prodaje	139
➤ Optimizacija profita	141

➤	Analiza ponude	143
➤	Maksimizacija profita	148
❖	Transakciona analiza ponašanja međunarodnog preduzetnika	151
➤	Neoklasična teorija rasta preduzeća	152
➤	Postkejnzejijanska ekonomska teorija rasta preduzeća	152
➤	Transakcijske paradigme preduzeća	155
➤	Analiza preduzetničke mreže i alijansi	156
➤	Marketing implikacije transakcijskih paradigmi	157
➤	Kreiranje preduzetnog miljea koji privlači kapital	158
➤	Globalno tržište, marketing i preduzetništvo	159

Financijski 161

Treći deo

Multidisciplinarnost tržišnog menadžmenta (163)

Interdisciplinarni pristup marketinga	164
Financijski 167	
Filosofski aspekti upravljanja marketingom	168
❖ Razvijanje filozofskog sistema nauke u upravljanju marketingom	168
➤ Problematiziranje filozofije	168
➤ Metodi filozofije	170
➤ Vrednost filozofije	172
❖ Ontologija - učenje o svetu	172
➤ Učenje o postojanju sveta	172
➤ Shvatanje vremena i prostora	174
➤ Realni svet Trojednog	175
• Materija 175	
• Energija 175	
• Duh 176	
➤ Čimici duha	177
➤ (Raz)um	179
➤ Volja (motivacija)	180
➤ Osećanje (čuvstvo)	182
➤ Glavni zakoni koji vladaju svetom	182
• Zakon održavanja sveta 184	
• Zakon uzročnosti - slobode 184	
• Zakon privlačenja i odbijanja 184	
• Zakon nejednakošće 184	
• Zakon nejednake i (bes)poretka 185	
• Zakon (ne)sklade 185	
• Zakon razvoja sveta 185	
➤ Aksiologija - učenje o vrednostima sveta	186
➤ Norme ponašanja	186
• Običaj 186	
• Moral 187	
• Pravo 188	
➤ Vrednosni sistemi	189
• Istina 189	
• Pravila 190	

▪	Sloboda	190
▪	Red (poredak)	192
▪	Mir	192
▪	Ljudsko dostojanstvo	192
▪	Umetnost (lepo)	192
➤	Nevrednosti	193
▪	Zlo	193
▪	Smrt	193
❖	Gneseologija - učenje o saznanju sveta	194
➤	Apriorno saznanje	194
➤	Saznajna moć čoveka	195
➤	Saznanje o postojanju svojeg Ja	195
Fusnote 196		
Primena logike u upravljanju marketingom		
		197
❖	Determinisanje logike	197
❖	Determinisanje pojmova	198
➤	Vrste pojmova	198
➤	Odnosi među pojmovima	200
➤	Metode formiranja i ekspliciranja pojma	201
▪	Logičko pojmovanje analize, sinteze, generalizacije i specijalizacije	201
▪	Logička determinacija definicije	202
❖	Logička determinacija divizije	203
❖	Logička determinacija suda, stava ili iskaza	204
➤	Definisanje sudova, stavova ili iskaza	204
➤	Vrste sudova, stavova ili iskaza	205
➤	Odnosi među sudovima, stavovima ili iskazima	207
➤	Metode izvođenja i zasnivanja sudova, stavova ili iskaza	208
▪	Induktivna metoda	208
•	Posmatranje	209
•	Eksperiment	209
•	Brojanje	209
•	Merenje	210
•	Statističke metode	210
•	Induktivne metode	210
•	Logički problem indukcije	211
▪	Deduktivna metoda	212
•	Aksiomatski sistem	213
•	Vrste aksiomatskih sistema	214
•	Svrha i značaj deduktivne metode	215
➤	Tradicionalno učenje o osnovnim zakonima mišljenja	216
➤	Aksiomatska izgradnja i prikazivanje logike	217
❖	Objašnjenje pojma zaključak	217
➤	Definisanje zaključka	217
➤	Neposredni i posredni zaključak	218
➤	Deduktivni posredni zaključak	219
➤	Induktivni posebni zaključak	221
➤	Analogijski posredni zaključak	222
❖	Račun sudova i račun pojmova i greške u zaključku	222
➤	Račun sudova i račun pojmova	222
➤	Logičke greške u zaključku	222

❖ Svaha i logički smisao nauke i naučnih metoda	224
➤ Definisanje nauke	224
➤ Naučni pogled na svet	225
➤ Naučno, religijsko i umetničko mišljenje	226
➤ Naučno istraživanje i razvoj	228
➤ Logički naučni postupci i metode	229
➤ Naučno otkriće i dokaz	231
➤ Naučno istraživanje i izlaganje	232
➤ Problem, hipoteza, verifikacija	233

Pravila 226

Kulturno-civilizacijski aspekti u upravljanja tržišnim poslovanjem 236

❖ Civilizacijski aspekti upravljanja	236
➤ Definisanje pojma civilizacija	236
➤ Civilizacijske paradigme konca dvadesetog veka	238
❖ Kulturni aspekti upravljanja tržišnim poslovanjem	243
➤ Definisanje pojma kultura	243
➤ Opšte napomene o kulturi	244
➤ Klasifikacija kulture	247
➤ Institucije kulture, kulturni statusi i pravila	251
➤ Proizvodi kulture i civilizacije	253
➤ Uticaji potkulture	255
➤ Uticaji kulturnih procesa	257
• Procesi oblikovanja kulture 257	
• Procesi obogaćivanja kulture 258	
• Procesi kulturalizacije i akulturalizacije 258	
• Trajnost kulture 259	
➤ Organizacija države i pravo	260
• Funkcije države i prava 260	
• Kratke ideje o državi blagostanja 262	
➤ Čovek i političke partije	263
• Priručnik političkih partija 264	
• Vrstle političkih partija 264	
• Čovek i politika 265	
• Novi pluralizam 267	

Pravila 261

Manifestacije ljudske svesti 269

❖ Čovek se prirodno beži od istine	269
❖ Čovek se prirodno beži od razuma u zadovoljstva	270
❖ Religiozne propovedi	271

Pravila 271

Aspekti simbolike u upravljanju tržišnim poslovanjem 276

❖ Kategorijalni sistem simbola	276
❖ Modifikirani kategorijalni sistem	278
❖ Dvojne simbole	280
❖ Funkcije simbola	281
❖ Klasifikacija simbola	282
➤ Boja kao simbol	283
➤ Ujedinjenje kao simbol	286
❖ Logika imaginarnog i logika razuma	287

Pravila 281

Osobine Srba od značaja za upravljanje tržišnim poslovanjem (289)

Filosofske i istorijske paradigme Slovena i Srba	295
❖ Slovenski i srpski hrišćanski duh u odnosu na katoličanstvo	295
➤ Slovenski i srpski duh	295
➤ Elementi religioznosti srpskog naroda	300
▪ Determinisanje pojmova 300	
▪ Religija, magija, moral i običaji srpskog naroda 301	
▪ Žrtveni obredi kod srpskog naroda 302	
▪ Mit i folklor srpskog naroda 303	
▪ Animizam kao osnova srpske religioznosti 304	
▪ Srpska religiozna demonologija 305	
➤ Tumačenja civilizacija katoličkog i pravoslavnog identiteta	306
❖ Filozofija srpske palanke	310
➤ Stil srpske palanke i palančana	310
➤ Duh palanke i palančana	311
➤ Realizam kao filozofija srpske palanke	314
➤ Tradicionalizam kao filozofija srpske palanke	315

Fusnote 317

Kulturno-antropološke osobine srpskog nacionalnog korpusa	319
❖ Srpski kulturni heroji i tragičari	319
❖ Uticaj podneblja i istorijskih okolnosti	322
❖ Faktori savremenog kulturno-civilizacijskog okruženja	326
❖ Otvorena pitanja i nerešeni savremeni problemi	328
❖ Odnos srpskog naroda prema obrazovanju i tragedija Homo Balcanicus	331
❖ Mitologija u Srba	333
❖ Uslovljena perspektiva srpskog nacionalnog korpusa	335

Fusnote 339

Psihološke osobine srpskog naroda	341
❖ Psihičke karakteristike dinarskog tipa slovenskog stanovništva	342
❖ Psihičke karakteristike centralnog tipa slovenskog stanovništva	343

Institucije tržišta i tržišne privrede (345)

Specijalizovane institucije marketinga	346
❖ Oblici institucija marketinga	346
❖ Pristup organizovanju agencija za marketing-usluge	349
➤ Determinisanje agencijskog problema	349
➤ Agencija za ličnu prodaju	351
➤ Agencija za istraživanje marketinga	351
➤ Agencija za odnose s javnošću	351
➤ Agencija za tržišno komuniciranje	352
➤ Agencija za razvoj, inovacije i oblikovanje proizvoda	352

Fusnote 352