

Uvodna razmatranja (1)

Prvi deo

Tržišni menadžment materijalnih proizvoda (2)

I. Industrijski marketing (3)

⊕	Karakteristike marketinga proizvodnih dobara	3
➢	Karakteristike industrije	3
•	Transformacijske faze u razvoju industrije	3
•	Karakteristike treće tehnološke revolucije	6
➢	Efektivni menadžment fleksibilne industrijske proizvodnje	9
•	Korišćenje proizvodnog potencijala	15
•	Politika racionalizacije	16
•	Rentabilnost kao razlog u korist „ugradnje„ marketinga	17
•	Koncept industrijske proizvodnje vezanih proizvoda	20
•	Postupak povećanja nivoa organizovanosti proizvodne funkcije	21
•	Postupak projektovanja organizacione strukture marketing funkcije	23
➢	Principi razvoja dobrog proizvoda i savremene industrijske proizvodnje	25
▪	Principi razvoja dobrog industrijskog proizvoda	25
▪	Principi savremene industrijske proizvodnje	28
▪	Elementi organizacije savremene industrijske proizvodnje	30
•	Ekonomija velikog obima industrijskog preduzeća	38
•	Grupna tehnologija	38
▪	Fleksibilni industrijski proizvodni sistemi	40
Izvor: Literatura 42		
⊕	Savremena industrija i industrijski marketing	43
➢	Definisanje pojma proizvodno dobro	43
➢	Marketing-pristup klasifikaciji industrijskih proizvoda	45
➢	Problematiziranje kvaliteta industrijskih proizvoda	49
➢	Integralni sistem upravljanja kvalitetom	51
Izvor: Literatura 54		
⊕	Specifičnosti kupaca i tražnje u industrijskom marketingu	55
➢	Specifičnosti tražnje industrijskih proizvoda	55
➢	Faktori koji utiču na tražnju industrijskih proizvoda	56
➢	Predviđanje prodaje novih industrijskih proizvoda	58
➢	Segmentacija industrijskog tržišta	59
Izvor: Literatura 51		
⊕	Specifičnosti instrumenata marketinga u industrijskom marketingu	62
➢	Sušтина konkurencije konceptom proizvoda	64
•	Strategijsko upravljanje asortimanom proizvoda	66
•	Strategije diferenciranja imidžom proizvođača	67
•	Specifičnosti ostalih instrumenata industrijskog marketinga	67
•	Lična prodaja kao osnovni instrument industrijskog marketinga	68
Izvor: Literatura 71		

II. Marketing hrane (72)

❖	Specifičnost marketinga hrane	73
➤	Specifičnosti tržišta hrane	73
➤	Mesto i uloga tržnica (pijaca)	74
➤	Specifičnosti istraživanja tržišta hrane	75
▪	Ekonometrijska istraživanja na osnovu vremenskih serija	75
▪	Istraživanje na osnovu ekonomskih i demografskih indikatora	76
▪	Analiza tržišta hrane utvrđivanjem strukture porodičnog budžeta	76
▪	Istraživanje tržišta tesliranjem hrane	79
•	Istraživanje tržišta hrane laboratorijskim lestom 80	
•	Istraživanje tržišta lestom upotrebe hrane 81	
•	Istraživanje tržišta eksperimentalnim lestom 81	
•	Metode testiranja organoleptičkih osobina hrane 82	

Fusnote i literatura 83

❖	Marketinški pristup tržištu hrane	84
➤	Problemi istraživanja tržišta poljoprivredno-prehrambenog kompleksa	84
➤	Marketing-koncept poljoprivredno-prehrambenog kompleksa	85
▪	Koncepcija programa	85
▪	Koncepcija cena	86
▪	Koncepcija miksa kupaca	87
▪	Koncepcija vlastite industrijske prerade – marketing hrane	87

Fusnote i literatura 88

❖	Marketing-programi hrane	89
➤	Politika proizvoda u poljoprivrednoj proizvodnji	89
➤	Politika cen i uslova plaćanja poljoprivrednih proizvoda	91
➤	Politika prodaje poljoprivrednih proizvoda	92
➤	Politika promotivnog miksa poljoprivrednih proizvoda	93
➤	Marketing-strategije poljoprivredno prehrambenih proizvoda	93

Fusnote i literatura 94

Drugi deo

Marketing nematerijalnih proizvoda (95)

I. Marketing menadžment trgovine (96)

❖	Specifičnosti marketing menadžmenta trgovine	96
➤	Klasifikacija trgovine	96
➤	Strategije razvoja trgovine	97
➤	Specifičnosti menadžmenta trgovine	98
▪	Definisanje trgovinskog marketinga	100
▪	Definisanje trgovinskog menadžmenta	101
•	Funkcionisanje marketing-sistema 101	
•	Identifikovanje područja i kriterija saradnje sa dobavljačima 103	
•	Tipovi sistema kanala plasmana 103	
▪	Preduzetničko društvo za prodaju na veliko	104
▪	Preduzetničko društvo za prodaju na malo	106
•	Aspekti aktivnosti maloprodaje 106	
•	Determinisanje pojma maloprodajna mreža 107	

➤	Specifičnosti istraživanja tržišta i marketinga trgovine	109
➤	Specifičnosti marketing-planiranja i marketing-strategije trgovine	110
	▪ Determinisanje trgovinskog asortimana i trgovinskih grupa proizvoda	110
	▪ Definisane pojma trgovinski centri	112
Izvor: Literatura 112		
❖	Specifičnosti instrumenata marketing-miksa trgovine	113
➤	Menadžment-miks trgovine	113
	▪ Merchendajzing marketing trgovinskog društva	114
	• Ciljevi merchendajzina	114
	• Problem izbora šireg trgovačkog područja prodavnice	115
	▪ Merchendajzing marketing-prodavnice	116
	• Problem izbora asortimana prodavnice	117
	• Problem izbora oblika unutrašnjeg organizovanja prodavnice	118
	• Postavljanje ralova	118
	• Lokacija prodavnice	118
	• Merchendajzing marketing-prodajnog mesta	119
➤	Marketing-miks trgovine	120
	• Politika materijalnog i nematerijalnog proizvoda trgovine	120
	• Izbor i edukacija kadrova	121
	• Politika cena i uslova plaćanja	121
	• Politika cena	121
	• Odnosi trgovine s dobavljačima	122
	• Sistem marži trgovine i rabata kupcima	123
	• Strategije upravljanja cenama	124
	• Strategije cena	126
	• Strategije socio-psiholoških cena	126
	• Strategije vodećih cena	127
	• Strategije privlačnih cena	127
	• Strategije prestižnih cena	127
	• Strategije promocijnih cena	128
	• Taktika cena	128
	▪ Politika promotivnog miksa trgovine	129
	• Promotivni miks trgovačkog društva	129
	• Promotivni miks prodavnice	129
	▪ Odnosi prodavnice sa dobavljačima	130
Izvor: Literatura 130		
❖	Saradnja proizvodnog i trgovačkog društva	131
➤	Saradnja u području istraživanja marketinga	131
➤	Saradnja u području trgovinskog miksa	131
➤	Saradnja u politici cena	132
➤	Franšizing	133

II. Izvorni-međunarodni marketing (136)

Izvor: Literatura 136		
❖	Specifičnosti međunarodnog marketinga	137
❖	Specifičnosti istraživanja međunarodnog tržišta i marketinga	139
➤	Model istraživanja stranog tržišta	139
➤	Definisane problema kod istraživanja stranog tržišta	141
❖	Planiranje međunarodne marketing-koncepcije, strategije i taktike	143
➤	Specifičnosti međunarodne marketing koncepcije	143

▪	Međunarodna koncepcija jedne nacionalne privrede	144
▪	Kooperaciona međunarodna marketing koncepcija	145
▪	Višenacionalna međunarodna marketing koncepcija	146
➤	Međunarodne marketing-strategije	147
▪	Pretpostavke međunarodne marketing-strategije	147
▪	Proces formulisanja izvozne-međunarodne marketing-strategije	148
▪	Strategije (metode) ulaska na strana tržišta	149
▪	Klasifikovanje izvoznih-međunarodnih marketing-strategija	149
▪	Diferenciranje izvozne strategije prema stepenu internacionalizacije preduzeća	151
➤	Međunarodne marketing-taktike	152
❖	Instrumenti izvoznog marketing miksa	153
➤	Strategije i politike izvoznog proizvoda	153
▪	Alternativne strategije izvoznog proizvoda	154
▪	Planiranje strategija izvoznog proizvoda	155
▪	Politika multinacionalnog proizvoda	156
➤	Politika cena i uslova plaćanja	156
▪	Politika i strategija izvoznih cena i popusta na cenu	156
▪	Politika uslova plaćanja	157
➤	Politika kanala izvoza u zemlji, logistika i fizička distribucija u inostranstvu	158
▪	Zastupništvo u inostranstvu	158
▪	Vlastito ili mešovito preduzetničko društvo u inostranstvu	159
➤	Politika promotivnog-miksa u inostranstvu	159

Fusnote i literatura 160

III. Marketing usluga (161)

❖	Specifičnosti marketinga usluga	168
➤	Determinisanje specifičnosti usluga	171
▪	Opipljivost uslužnog proizvoda	171
▪	Kvarljivost usluge	172
▪	Heterogenost uslužnog proizvoda	173
▪	Simultanost uslužnog procesa	173
▪	Odsustvo sopstvenosti usluge	174
➤	Determinisanje termina društvene preferencije	174
▪	Teorija o jeziku	176
▪	Jezik komunikacije među ljudima	177
❖	Sistem organizovanja uslužnog preduzetničkog društva	181
❖	Marketing-strategije usluga	183
❖	Instrumenti marketing-miksa usluga	186
➤	Paradigma interaktivnog odnosa proizvođača i korisnika	186
➤	Kreiranje instrumenata marketing-miksa usluge	187

IV. Marketing menadžment bankarstva (190)

❖	Banka-institucija poverenja i Institucija informacionih argumenata	192
➤	Komponente bankarskog informacionog sistema	193
➤	Istraživanje marketinga banke	194
▪	Istraživanje marketing banke	194

▪	Analiza marketing situacije komitenta banke	196
▪	Neformalno istraživanje marketinga komitetna banke	200
➤	Specifičnosti finansijskog tržišta i bankarskog poslovanja	201
❖	Marketing-koncepcija i marketing-strategija banke	203
➤	Marketing-koncept banke	203
➤	Marketing funkcije i ciljevi banke	204
➤	Marketing-strategije banke	207
❖	Marketing-miks strategija banke	209
➤	Proces kreiranja marketing-miks strategija banke	209
▪	Marketing-miks tržišnog komuniciranja	210
▪	Marketing-miks u relationship marketingu banke	211
➤	Planiranje marketing-miksa banke	211
▪	Proizvod i usluge banke	211
▪	Definisanje politike i strategija cena banke	214
▪	Planiranje kanala distribucije banke	215
▪	Promotivni miks banke	216
▪	• Ciljevi i proces planiranja promocije banke	216
▪	• Lična prodaja banke građanima	217
▪	• Privredna propaganda banke	218
▪	• Odnosi s javnošću banke	219
▪	• Determinisanje poruke i izbor medija	219
➤	Strategija kadrova i marketing-okruženja banke	220
▪	Uloga ljudi u procesu kreiranja tražnje usluga	220
▪	Uloga bankarskog uslužnog ambijenta	221

Fusnote i literatura 222

V. Marketing menadžment osiguranja (223)

❖	Funkcije osiguranja i specifičnosti tržišta osiguranja	223
➤	Funkcije osiguranja	223
➤	Specifičnosti tržišta osiguranja	224
❖	Specifičnosti instrumenata marketing-miksa osiguranja	225
➤	Proizvod u osiguranju	225
▪	Osiguranje lica	225
▪	Osiguranje imovine	225
▪	Osiguranje kapitala	226
▪	Osiguranje rente	226
▪	Osiguranje izvoznih kredita	227
➤	Premija kao oblik cene u osiguranju	227
➤	Instrumenti marketinga	227

VI. Marketing menadžment uslužnih poslovnih sistema (238)

❖	Engineering	228
❖	Contracting (poslovno ugovaranje)	228
❖	Consulting	229
❖	Know-how	230
❖	Management contracting	230
❖	Marketing profesionalnih uslužnih organizacija	231

Fusnote i literatura 231

VII. Turistički marketing menadžment (232)

- ❖ **Specifičnosti turističkog tržišta** 232
- ❖ **Specifičnosti instrumenata marketing-miksa turizma** 232

Literatura 234

VIII. Marketing menadžment saobraćaja (235)

- ❖ **Specifičnosti marketinga saobraćaja** 235
- ❖ **Specifičnosti tržišta i tražnja usluga prevoza** 235
- ❖ **Specifičnosti instrumenata marketing-miksa u saobraćaju** 236

Literatura 237

IX. Marketing nabavke (238)

- ❖ **Osnovne karakteristike funkcije nabavke** 238
- ❖ **Specifičnosti profesionalnih kupovina** 239
 - **Metodi nabavke** 240
 - **Tipovi nabavke** 241
 - **Opšti model nabavke** 242
- ❖ **Politika i organizacija marketinga-nabavke** 243
 - **Politika izvora i izbor dobavljača** 243
 - **Politika uslova nabavke** 244
 - **Visina nabavnih cena** 245
 - **Uslovi plaćanja** 245
 - **Kvaliteta** 245
 - **Program strateškog upravljanja kvalitetom** 246
 - **Sistem kontrole kvaliteta sirovina i gotovih proizvoda** 247
 - **Rokovi isporuke** 248
 - **Sistem i način dopreme** 250
 - **Ostvarivanje reklamacije** 253
- ❖ **Politika kontinuiteta snabdevanja** 253
- ❖ **Politika zaliha** 254
 - **MRP-sistem planiranja zaliha** 261
 - **ROP-sistem planiranja zaliha** 263
 - **Vilsonova formula za izračunavanje optimalnog naloga** 263
 - **ABC-sistem zaliha** 264
 - **Kombinacija sistema racionalizacije zaliha** 264
 - **Racionalizacija investiranja kapitala** 265
 - **Pokazatelji racionalizacije kapitala** 265
- ❖ **Lizing** 268

Fusnote i literatura 269

Literatura

270