

Sadržaj

Sadržaj (1)

❖	Definisanje pojmova iz područja menadžmenta	1
❖	Principi upravljanja preduzećem	3
❖	Proces upravljanja	4
❖	Respektovanje principa ekonomije	5
❖	Poslovna etika i poslovna kultura	6
❖	Značaj opšte teorije sistema za tržišni menadžment	7
❖	Tržišni menadžment	8
❖	Ograničenja u zemljama u tranziciji	10
❖	Iskustva drugih koje je moguće iskoristiti	12

Fusnote 13

Prvi deo

Planiranje i primena marketinga (14)

Proces planiranja marketinga	15	
❖	Determinisanje preduzetničke vizije i misije	15
❖	Determinisanje procesa planiranja marketinga	19
>	Elementi i proces planiranja marketinga	19
>	Proces strategijskog planiranja i menadžerskog odlučivanja	21
❖	Definisanje ciljeva i zadataka	23
❖	Priroda strategijskog planiranja	26
>	Upravljanje strategijskom pozicijom	28
>	Upravljanje strategijskim problemima	29
>	Upravljanje na bazi „slabih signala“, i „iznenađenja,“	29
❖	Sadržaj marketing plana	30
>	Taktičko marketing-planiranje	31
>	Operativno marketing-planiranje	32
▪	Priroda operativnog planiranja	33
▪	Vrste trajnih planova	33
•	Politika	34
•	Procedure	34
•	Pravila	35
▪	Pojedinačni operativni planovi	35
>	Svodni planovi preduzetničkog društva	36
❖	Definisanje ciljeva marketing-aktivnosti	37
>	Vizija i misija (svrha) preduzetničkog društva	37
>	Ciljevi i zadaci preduzetničkog društva	40
❖	Portfolio plan preduzetničkog društva	41
>	BCG portfolio matrica	42
▪	Bazična portfolio matrica „rast:učešće,“	42
▪	Modifikovani BCG-portfolio koncept	45
>	McKinsey-General Electric portfolio, „atraktivnost-naga,“	46

➤	Shell-portfolio konkurentske pozicije kompanije	48
➤	ADL-matrica	49
➤	Poslovne portfolio matrice	50
➤	Tehnološki portfolio koncept	51
❖	Plan novih poslova	51
❖	Strategijsko planiranje na nivou poslovne jedinice	52
➤	Proces definisanja misije poslovne jedinice	53
➤	Proces formulisanja ciljeva poslovne jedinice	58
➤	Proces formulisanja marketing-programa	59
➤	Povratne sprege, kontrola i revizija	62
Fusnote i literatura 63		
Proces kreiranja marketing strategija		64
❖	Identifikovanje poslovne politike	67
❖	Tržišne strategije	70
➤	Determinisanje strategije preduzeća	71
➤	Opšte preduzetničke strategije	74
➤	Opšte marketing-strategije	77
➤	Generičke tržišne strategije	78
➤	Proces formulisanja marketing-strategije	78
➤	Postupak određivanja ciljne strategije marketinga	80
❖	Strategije orijentisane na rast	82
➤	Strategije intenzivnog rasta	82
➤	Strategije integracijskog rasta	84
➤	Strategije diverzifikacijskog rasta	84
❖	Strategije orijentisane na tržišno učešće	85
➤	Strategije povećavanja tržišnog učešća	85
➤	Strategije zadržavanja ili smanjivanja učešća	86
❖	Konkurencijski orijentisane strategije	86
➤	Strategije tržišnog lidera	87
▪	Slučaj 1	87
▪	Slučaj 2	88
➤	Strategije tržišnog izazivača	89
➤	Strategije tržišnog sledbenika	90
▪	Slučaj 1	91
▪	Slučaj 2	92
➤	Strategije tržišnih tamponera (nišera)	92
❖	Koncept strateškog razvoja tržišta	93
➤	Faze u razvoju tržišta	94
➤	Dinamika konkurencije na tržištu	95
❖	Strategija segmentiranja i selekcionisanja ciljnih tržišta	96
➤	Faze segmentacije tržišta	97
➤	Definisanje ciljnog tržišta	98
➤	Strategije na bazi segmentacije tržišta	100
▪	Opšti strategijski okviri	101
▪	Ciljni marketing	102
❖	Strategije s obzirom na elastičnost tražnje	105
➤	Teorijski oblici cenovne elastičnosti tražnje	105
➤	Tražnja komplementarnih proizvoda i supstituta	106

❖	Strategije marketinga s obzirom na tržišne situacije	107
➤	Strategije u uslovima nestašica	108
	▪ Ponašanje potrošača u uslovima nestašica	109
	▪ Marketing miks kupaca u uslovima nestašica	111
	▪ Miks proizvoda u uslovima nestašica	112
	▪ Miks cena u uslovima nestašica	112
	▪ Miks kanala u uslovima nestašica	113
	▪ Promotivni miks u uslovima nestašica	113
➤	Strategije u uslovima inflacije	114
	▪ Ponašanje potrošača u uslovima inflacije	114
	▪ Marketing miks u uslovima inflacije	115
	• Miks kupaca u uslovima inflacije	115
	• Miks proizvoda u uslovima inflacije	116
	• Miks cena u uslovima inflacije	116
	• Miks kanala u uslovima inflacije	117
	• Promotivni miks u uslovima inflacije	117
	• Unapređenje prodaje u uslovima inflacije	117
➤	Strategije u uslovima recesije	117
	▪ Ponašanje potrošača u uslovima recesije	118
	▪ Marketing miks u uslovima recesije	119
	• Miks kupaca u recesiji	120
	• Miks proizvoda u recesiji	120
	• Miks cena u recesiji	120
	• Miks kanala u recesiji	121
	• Promotivni miks u recesiji	121
❖	Strategija segmentacije tržišta i pozicioniranje marke proizvoda	121
➤	Definisanje položaja marke proizvoda na tržištu	122
➤	Postupak pozicioniranja marke proizvoda	123
➤	Strategije pozicioniranja novog proizvoda	123
	▪ Marketing pristup ocenjivanja novog proizvoda	126
	▪ Početna faza razvoja marketing strategije	128
	• Reaktivne marketing strategije	128
	• Proaktivne marketing strategije	129
	Fasole i literatura	130
	Repetitorij iz strateškog tržišnog menadžmenta	133
❖	Proces odlučivanja u marketingu	134
➤	Proces alokacije sredstava za marketing	136
	▪ Profitna jednačina	136
	▪ Jednačina prodaje	136
	▪ Proces optimizacije i maksimizacije profita	140
	• Proces optimizacije profita	140
	• Proces maksimizacije profita	141
	▪ Proces analize ponude	145
❖	Identifikovanje tržišnog ponašanja preduzeća	150
➤	Identifikovanje strateškog područja poslovanja	150
➤	Analiza i kontrola konkurencije	152
	▪ Faza identifikacije kompanije konkurenta	152
	▪ Faza identifikacije tržišne koncepcije konkurenta	154
	▪ Faza identifikacije strategije kompanije konkurenta	155
	▪ Faza utvrđivanje strategijskih ciljeva kompanije konkurenta	156
	▪ Faza procene snage i slabosti konkurenta	156
	▪ Faza procena modela reakcije konkurenta	158

▪ Faza kreiranja obaveštajnog sistema o konkurentu	159
▪ Faza selekcionisanja konkurena za napad ili izbegavanje	161
▪ Faza uravnoteženja orijentacije na kupce i orijentacije na konkurenta	162
➤ Benchmarking-sistem analiza konkurencije pozicije u odnosu na najboljeg konkurenta	163
Fusnote i literatura	166

Drugi deo

Organizacija tržišnog menadžmenta (167)

Pristup organizovanju marketing-aktivnosti	168
❖ Sistem podele rada	171
❖ Sistem autoriteta u organizacionoj strukturi	173
❖ Delegiranje poslova i autoriteta	176
❖ Problemi centralizacije i decentralizacije odluka	177
❖ Elementi organizacije za efikasno poslovanje	178
❖ Organizacija kao sociotehnološki sistem	180
❖ Uvođenje promena u organizacionu strukturu	181

Fusnote i literatura 183

Uticaj kulture na organizaciju i vođenje marketinga	184
❖ Uticaj civilizacije na organizaciju	184
❖ Uticaj kulture na ponašanje čoveka	186

Fusnote i literatura 189

Forme organizovanja marketing-aktivnosti	190
❖ Evolucija formi organizovanja marketing-aktivnosti	190
➤ Funkcionalna forma poslovne strukture i oblika organizacije marketinga	192
➤ Geografska marketing-organizacija	193
➤ Marketing organizacija proizvod-tržište	194
➤ Divizionarna organizaciona struktura	199
➤ Matrična organizaciona struktura	199
➤ Organizaciona struktura sa strategijskim poslovnim jedinicama	201
➤ Koordinacija marketing-funkcije sa ostalim funkcijama preduzetničkog društva	201
▪ Konflikti između istraživanja i razvoja i marketinga	203
▪ Konflikti između nabavne i marketing funkcije	203
▪ Konflikti između proizvodne i marketing funkcije	204
▪ Konflikti između finansijske i marketing funkcije	205
➤ Značaj marketing funkcije u organizacionoj strukturi	205
➤ Prilagođavanje organizacione strukture	206
❖ Funkcionisanje marketing-organizacije preduzetničkog društva	207
➤ Marketing-filosofija i strategije organizovanja tržišno orijentisanog društva	208
➤ Proces transformisanja proizvodno-prodajnog u marketing društvo	210
▪ Preduzetničko društvo treba da ima ključnog čoveka	210
▪ Ciljevi i zadaci marketing grupe	211
▪ Ako ne ide, treba da se angažuje marketing-konsultant	211
▪ Osnivanje marketing odeljenja	212
▪ Uspeh mogu da ostvare samo dobro obrazovani i motivisani ljudi	213
▪ Talenti koji razumeju potrošače napred, ostali stoj	214
▪ Kontrola postignutih promena	215
❖ Primena marketinga	217

Fusnote i literatura 219

Kadrovska politika marketing-sektora	220
❖ Proces izbora kadrova	220
❖ Proces vođenja kadrova	222
❖ Uloga profesionalnih marketing-udruženja	224
<i>Fuziole i literatura</i> 224	
Komunikacija kao faktor efikasnosti organizacije i vođenja	225
❖ Procesi komunikacija u organizaciji i vođenju marketing sektora	226
➢ Pronosnici komunikacijskih poruka	228
➢ Komunikacioni kanali	228
➢ Primanje i razumevanje poruke	228
➢ Povratne veze	229
❖ Komunikacijski kanali i tokovi	229
❖ Kako manipulirati ljudima	232
❖ Komunikacione veze i putevi	236
➢ Poboljšanje slanja poruka	236
➢ Obezbeđivanje ponavljanja, povratne sprege i strukture organizacije	237
<i>Fuziole i literatura</i> 239	
Motivacija kao faktor efikasnosti organizacije	240
❖ Teorija o ljudskim potrebama	240
➢ Opšta teorija sistema	240
➢ Opšta teorija ljudskih potreba	242
➢ Teorija potrebe za uspehom, druženjem i vlašću	243
❖ Teorija potreba u odnosu na životni ciklus zaposlenih	244
❖ Teorija novac kao motivacija	244
❖ Teorija „higijenskih„ faktora maotivacije	245
❖ Teorija motivacionih procesa u organizaciji marketing sektora	246
➢ Teorija pojačavanja	247
➢ Teorija očekivanja	248
➢ Teorija pravičnosti	249
➢ Teorija postavljanje ciljeva	249
➢ Savremene teorije motivacije	251
➢ Teorija timskog rada	253
<i>Fuziole i literatura</i> 255	
Proces vođenja marketing sektora	256
❖ Uloga pojedinaca i rad u grupama	257
❖ Proces biranja marketing vode	263
➢ Analiza vrste voda	263
➢ Problem autoriteta i vođenje marketing-sektora	267
❖ Analiza karakteristika i stilova vođenja	269
➢ Likertova naučna metodologija organizacione strukture	270
➢ Stilovi vođenja prilagođeni prema konkretnoj situaciji	273
➢ Stil vođenja prema kriteriju put-cilj	274
➢ Stil vođenja prema kriteriju uključenosti podređenih kod donošenja odluka	275
➢ Stilovi vođenja u budućnosti	276
❖ Proces izbora marketing-tima	279
➢ Menidžment i vrste članova marketing-timova	279
➢ Biranje članova i razvoj marketing-tima	284
➢ Ocenjivanje članova marketing-tima	289

❖ Profesionalno sagorevanje marketing-osoblja	290
Fusnote i literatura	294
Problemi psihopatoloških poremećaja sistema	295
❖ Identifikovanje psiholoških faktora uzročnika psihopatologije sistema	296
> Opšte premise	296
> Psihopski faktori kao uzročnici psihopatologije sistema	297
> Psihosomatski poremećaji kao uzročnici psihopatologije sistema	299
> Stresovi-savremene bolesti savremenog poslovnog čoveka	299
❖ Identifikovanje grešaka zbog kojih dolazi do propadanja organizacija	301
❖ Procesi rešavanja psihopatologije sistema	306
Fusnote i literatura	311

Treći deo

Kontrola i revizija tržišnog poslovanja (312)

Pristup kontroli operativnih marketing-aktivnosti	315
❖ Proces kontrole i revizije marketing-poslovanja	316
❖ Postupak utvrđivanja troškova marketinga	316
❖ Postupak kontrole marketing-plana	317
> Analiza prodaje	317
> Analiza tržišnog učešća	318
> Analiza troškova marketinga prema ostvarenoj prodaji	319
> Finansijska analiza efikasnosti marketing-napora	320
❖ Postupak kontrole profitabilnosti marketing-ulaganja	321
❖ Postupak kontrole efikasnosti marketinga	322
> Kontrola efikasnosti MIS-a	322
> Kontrola efikasnosti lične prodaje	323
> Kontrola efikasnosti distribucije	323
▪ Modeli upravljanja zalihama	323
▪ Model optimizacije strukture prometa u trgovini	324
▪ Model rešavanja transportnih problema	324
▪ Analiza prodajnog mesta	324
❖ Kontrola efikasnosti promotivnog-miksa	324
Fusnote i literatura	325
Postupak kontrole marketing-strategija	326
❖ Ocena efikasnosti marketinga	326
❖ Marketing-revizija (provera marketinga)	327
❖ Nalazi i preporuke marketing kontrole	329
Fusnote i literatura	330