

UVODNE NAPOMENE O MARKETINGU 1

⇒ Opšte napomene o marketingu 2

- ◆ Determnisanje marketinga 2
- ◆ Definisane marketinga kao sistema 4
- ◆ Definisane marketing-koncepta 6
 - ◊ Marketing koncept potreba 7
 - ◊ Definisane proizvoda kao ishodišta marketinga 9
 - ◊ Marketing koncept vrednosti i satisfakcije potrošača 9
 - ◊ Marketing koncept razmene i transakcija 10
 - ◊ Marketing koncept tržišta, trgovanja i marketera 11

⇒ Orijentacija na tržište i primena marketinga 15

- ◆ Da li je potrebno da preduzetnik studira marketing? 15
- ◆ Objasnjenje pojmova makro, mezo i mikroekonomije 21
- ◆ Objasnjenje pojma preduzetnička dobit 24
- ◆ Primena marketinga 26
 - ◊ Objasnjenje različitih marketing poslovnih konceptata 26
 - ◊ Objasnjenje funkcionisanja preduzetnog marketinga 30
 - ◊ Objasnjenje funkcionisanja oportunističkog marketinga 31
 - ◊ Objasnjenje funkcionisanja responzivnog marketinga 32
 - ◊ Objasnjenje pojma diverzifikacioni marketing 32
 - ◊ Kooperacioni, simbiotički i ugovorni marketing 33
 - ◊ Objasnjenje pojma direktni marketing 34
 - ◊ Objasnjenje pojma globalni marketing 35
 - ◊ Objasnjenje pojma strateški marketing 38
 - ◊ Objasnjenje pojma integralni marketing 39
 - ◊ Društveni, makro i mega-marketing 39
 - Konceptija mega-marketinga 40
 - Društveni marketing 41
 - Mela i hi-tech marketing 41

⇒ Koncept marketing miksa 44

- ◆ Problem definisanja marketing ciljeva 44
- ◆ Poslovna i marketing strategija, politika i taktika 48
 - ◊ Objasnjenje strategije preduzeća 48
 - ◊ Marketing strategije 49
 - ◊ Generičke tržišne strategije 51
 - ◊ Marketing-politika, plan i program 52
 - ◊ Proces formulisanja marketing-strategije 52
- ◆ Koncept marketing miksa 54

⇒ Literatura 57

OPŠTE KARAKTERISTIKE INDUSTRIJSKOG MARKETINGA 1

⇒ Specifičnosti industrijskih proizvoda 2

- ◆ Definisane pojma fizički proizvod 2
- ◆ Definisane pojma proizvodno dobro 4
- ◆ Definisane pojma uslužni proizvod 6
- ◆ Marketing-pristup klasifikaciji industrijskih proizvoda 8

- ◆ *Klasifikacija proizvoda po kriteriju napora koji očekuje kupca u kupovini* 12
- ◆ *Klasifikacija s obzirom na stepen procesnosti proizvoda* 13
- ◆ *Klasifikacija proizvoda po kriteriju rizika kupovine* 14
 - ◊ *Problematiziranje Murphy-Enis-ovog modela* 15
 - ◊ *Klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača* 15
- ◆ *Klasifikacija proizvoda s obzirom na marketing koncept* 17
- ⇒ *Specifičnosti izvoznog-međunarodnog proizvoda* 21
- ⇒ *Marketing-aspekti proizvodnog programa* 25
- ⇒ *Marketinško-proizvodni aspekti kvaliteta proizvoda* 27
 - ◆ *Problematiziranje kvaliteta industrijskog proizvoda* 29
 - ◆ *Identifikacija ciljeva proizvođača u vezi kvaliteta proizvoda* 30
 - ◆ *Identifikovanje ciljeva kupca* 32
 - ◊ *Utvrđivanje potreba potrošača za kvalitetom* 35
 - ◊ *Kako otkriti potrebe i navike potrošača u vezi sa proizvodom* 36
 - ◊ *Obezbeđivanje merenja kvaliteta proizvoda* 39
 - ◊ *Ekonomske posledice kvaliteta* 42
 - ◊ *Merila za performanse proizvoda* 43
 - ◆ *Tržišni aspekti razvijanja ciljnih karakteristika proizvoda* 44
 - ◊ *Analiza konkurentnosti proizvoda* 44
 - ◊ *Analiza prodajne privlačnosti proizvoda* 44
 - *Analiza razlika među proizvodima* 45
 - *Analiza ponašanja kupaca* 45
 - *Analiza potrošačeve percepcije proizvoda* 46
 - *Analiza potrošačevog mišljenja u vezi sa proizvodom* 46
 - ◊ *Analiza vrednosti proizvoda* 47
 - ◊ *Postupak kvantifikovanja osobina proizvoda* 49
 - ◆ *Interdisciplinarni aspekti kvaliteta proizvoda* 50
- ⇒ *Literatura* 52

Treći deo

SPECIFIČNOSTI INDUSTRIJSKIH KUPACA I TRŽNJE 1

- ⇒ *Specifičnosti kupaca industrijskih proizvoda* 2
 - ◆ *Opšte napomene* 2
 - ◆ *Specifičnosti tražnje industrijskih proizvoda* 2
- ⇒ *Definisanje industrijskog tržišta sa stanovišta tražnje* 4
 - ◆ *Etape u definisanju tržišta* 4
 - ◆ *Pojavni oblici tražnje* 5
 - ◆ *Faktori koji utiču na tražnju* 7
 - ◊ *Cena i tražnja* 8
 - ◊ *Dohodak (profit) i tražnja* 9
 - ◊ *Jednačina prodaje* 10
 - ◆ *Elementi koji determinišu tražnju* 14
 - ◆ *Kriterijumi za provođenje analize tražnje* 15
 - ◆ *Limitirajući faktori koji utiču na tražnju* 16
 - ◆ *Pristup analizi tražnje* 17
 - ◆ *Tražnja u odnosu na prirodu proizvoda* 18
 - ◆ *Definisanje i klasifikacija predviđanja tražnje* 20
 - ◊ *Definisanje predviđanja* 20
 - ◊ *Klasifikacija predviđanja* 21
 - ◊ *Priroda predviđanja* 22
 - ◊ *Predviđanje tržišnog učešća* 23

- Predviđanje strategije povećanja tržišnog učešća 24
- Predviđanje strategije zadržavanja-smanjivanja 24
- ◆ *Teorijsko objašnjenje elastičnosti tražnje* 25
 - ◊ Opšta objašnjenja, funkcija i linija tražnje 25
 - ◊ Tražnja komplementarnih proizvoda i supstituta 27
- ◆ *Objašnjenje potencijala tržišta* 28
- ◆ *Prognoziranje izvoznih potencijala, tražnje i ocena konjunktura* 32
 - ◊ Prognoziranje izvoza 34
 - ◊ Kvantitativno utvrđivanje izvoznog potencijala 35
 - ◊ Kvalitativno utvrđivanje izvoznog potencijala 36
 - ◊ Ocena tražnje na bazi podataka sekundarne konstatacije 37
- ⇒ *Analiza tražnje i prognoziranje prodaje* 38
 - ◆ *Postupak predviđanja tražnje i prodaje* 38
 - ◆ *Prognoziranje tražnje ili funkcija reakcije prodaje* 39
 - ◆ *Metode prognoziranja tražnje i prodaje* 41
 - ◊ Opšte napomene o metodama i postupcima 41
 - ◊ Izbor metoda i postupaka predviđanja 43
- ⇒ *Prognoziranje tekuće i buduće tražnje* 45
 - ◆ *Prognoziranje tekuće tražnje* 45
 - ◊ Prognoziranje ukupnog potencijala tržišta 45
 - ◊ Utvrđivanje područja tržišnog potencijala 46
 - ◊ Procena aktualne prodaje i tržišnog učešća 47
 - ◆ *Procena buduće tražnje i prodaje* 47
 - ◊ Ispitivanje namera kupaca 48
 - ◊ Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja 49
 - ◊ Ispitivanje mišljenja eksperata 49
 - Brainstorming 50
 - Metoda Phillips 66 51
 - Metoda Sinektika 51
 - Metoda beleženje ideja 51
 - Delphi metoda 52
 - ◊ Metoda testiranja tržišta 52
 - Metoda istraživanja talasa prodaje 52
 - Metoda stimulisanja trgovine 53
 - Metoda kontrolisanog marketing-testa 53
 - Metoda pokusnog testa 53
 - Metoda drvo odlučivanja 53
 - Marketing informacijski panel 54
 - Metoda testiranja industrijskih proizvoda 55
 - ◊ Analiza vremenskih serija 55
 - ◊ Analiza trenda 57
 - ◊ Regresiona analiza ili analiza regresije 58
 - ◊ Međusektorska ili input-output analiza 58
 - ◊ Cost-benefit analiza javnih investicionih projekata 59
 - ◊ Analiza koeficijenta elastičnosti 61
 - ◊ Metoda analogije 62
- ◆ *Statistička analiza tražnje* 63
 - ◊ Definisane pojmove 63
 - ◊ Statistički sistem informisanja 64
 - ◊ Statistička analiza 65
 - ◊ Statističko zaključivanje 65
 - ◊ Statistička analiza tražnje 66

- ♦ *Konjunkturna istraživanja* 67
- ♦ *Predviđanje prodaje novih industrijskih proizvoda* 68
- ♦ *Predviđanje za potrebe upravljanja proizvodom tokom životnog ciklusa* 69
- ⇒ *Segmentacija industrijskog tržišta* 72
 - ♦ *Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje* 72
 - ♦ *Ciljevi segmentacije tržišta* 74
 - ♦ *Segmentacija industrijskog tržišta* 75
 - ◊ *Opšte specifičnosti industrijskog tržišta* 75
 - ◊ *Specifičnosti segmentacije industrijskog tržišta* 76
- ⇒ *Specifičnosti kupovina i odlučivanja kupaca proizvodnih dobara* 78
 - ♦ *Specifičnosti kupovina* 78
 - ♦ *Specifičnosti odlučivanja o nabavki proizvodnih dobara* 78
 - ◊ *Robinson-Faris-Vindov model ponašanja institucija* 81
 - ◊ *Vindov model ponašanja industrijskog kupca* 81
 - ◊ *Webster-Vindov model ponašanja industrijskih kupaca* 82
 - ◊ *Šetov model ponašanja industrijskih kupaca* 83
 - ◊ *Nilsenov model ponašanja industrijskih kupaca* 85
 - ◊ *Kotlerov model ponašanja industrijskih kupaca* 87
 - ◊ *Nowellov model uočenog rizika* 88
 - ◊ *Turnbullov model međusobnog delovanja* 89
- ⇒ *Literatura* 90

Četvrti deo

ODLUČIVANJA I NABAVKE U INDUSTRIJSKOM MARKETINGU 1

- ⇒ *Odlučivanje o nabavki u industrijskom marketingu* 2
 - ♦ *Specifičnosti učesnika u odlučivanju o kupovini* 2
 - ♦ *Specifičnosti uticaja u procesu kupovine* 2
 - ♦ *Specifičnosti procesa odlučivanja o kupovini* 4
 - ◊ *Faktori koji utiču na proces odlučivanja* 4
 - ◊ *Centri kupovine koji utiču u procesu odlučivanja* 6
 - ◊ *Faze i poslovne funkcije koje učestvuju u procesu odlučivanja* 6
 - ♦ *Specifičnosti procesa odlučivanja o kupovini marketing-posrednika* 10
 - ♦ *Specifičnosti procesa nabave državnih institucija* 12
 - ♦ *Metodi (načini) kupovine industrijskih kupaca* 13
 - ♦ *Tipovi kupovine* 13
- ⇒ *Opšti model nabavke industrijskog marketinga* 15
 - ♦ *Karakteristike, sadržaji i principi marketing-nabave* 15
 - ♦ *Politika i organizacija marketing-nabave* 17
 - ◊ *Politika izvora i dobavljača* 18
 - ◊ *Politika uslova nabave* 21
 - ◊ *Politika kontinuiteta snabdevanja* 23
 - ◊ *Politika zaliha* 24
 - ◊ *Markovljev model nabavke* 25
 - ◊ *Politika organizacije nabavke* 26
 - ◊ *Lizing (najam)* 26
- ⇒ *Literatura* 27

PROIZVOD KAO BAZNI INSTRUMENT MARKETING-
MIKSA INDUSTRIJSKOG MARKETINGA 1

- ⇒ *Strategije i politike industrijskog proizvoda kao instrumenta konkurencije* 5
 - ◆ *Sušтина konkurencije konceptom proizvoda* 5
 - ◆ *Strategijsko upravljanje asortimanom* 7
 - ◆ *Oblici sadržajnih formi politike proizvoda* 8
 - ◊ *Proces inovacije proizvoda* 9
 - ◊ *Proces varijacije proizvoda* 11
 - ◊ *Proces eliminisanja proizvoda* 11
- ⇒ *Procesi diferenciranja proizvoda* 13
 - ◆ *Diferenciranja problema* 13
 - ◆ *Diferenciranje dimenzija proizvoda* 16
 - ◆ *Diferenciranje produženog proizvoda* 22
 - ◊ *Postprodajno servisiranje proizvoda* 24
 - ◊ *Postprodajne garancije* 24
 - ◊ *Postprodajne instalacije* 26
 - ◊ *Preprodajne usluge* 26
- ⇒ *Procesiranje razvoja novog proizvoda* 27
 - ◆ *Faza genešanja i selekcija ideja* 29
 - ◆ *Faza razvoja koncepcije i testiranje novog proizvoda* 34
 - ◆ *Programiranje uvođenja novog proizvoda u proizvodni program* 38
 - ◆ *Faza poslovne analize izvodljivosti uvođenja i lansiranja novog proizvoda* 40
 - ◆ *Faza razvoja prototipa novog proizvoda* 42
 - ◆ *Faza testiranja i lansiranja novog proizvoda na tržište* 43
 - ◊ *Test tržišta* 44
 - ◊ *Test upotrebe proizvoda* 45
 - ◊ *Test na prodajnim izložbama i sajmovima* 46
 - ◆ *Izrada marketing-strategije i programa plasmana novog proizvoda* 46
 - ◆ *Faza komercijalizacije novog proizvoda* 49
- ⇒ *Strategije industrijskog proizvoda u pojedinim fazama životnog ciklusa* 51
 - ◆ *Strategija u fazi uvođenja proizvoda na tržište* 51
 - ◆ *Strategija industrijskog proizvoda u fazi rasta prodaje* 52
 - ◆ *Strategija industrijskog proizvoda u fazi zrenosti* 53
 - ◆ *Strategije industrijskog proizvoda u fazi opadanja prodaje* 57
- ⇒ *Strategije proizvođača u odnosu na tržišnu poziciju* 61
- ⇒ *Kontinuelno prilagođavanje marketing strategija po fazama životnog ciklusa proizvoda* 64
- ⇒ *Strategije diferenciranja i tržišnog pozicioniranja proizvoda* 66
 - ◆ *Kako kupci diferenciranju vrednost i odabiru dobavljače* 66
 - ◆ *Proces identifikacije prednosti konkurencije* 67
 - ◆ *Instrumenti konkurentskog diferenciranja* 69
 - ◊ *Strategije diferenciranja proizvoda* 69
 - ◊ *Strategije diferenciranja uslugama kupcima* 71
 - ◊ *Strategije diferenciranja osobljem* 72
 - ◊ *Strategije diferenciranja imidžom proizvođača* 72
- ⇒ *Strategije pozicioniranja proizvoda na tržištu* 74
 - ◆ *Osnovica za strategiju pozicioniranja* 74
 - ◆ *Determinisanje razlika koje treba komunikacijski pozicionirati* 76
 - ◆ *Strategija pozicioniranja* 79
 - ◆ *Strategija serdukt-programa marketing ponude* 80
- ⇒ *Literatura* 82

POLITIKA DISTRIBUCIJE I LOGISTIKA 1

- ⇒ Analiza kanala distribucije i izbor optimalnog modela plasmana 3
 - ◆ Funkcije kanala distribucije u procesu razmene 3
 - ◆ Standardni kanali distribucije (plasmana) 5
 - ◆ Izbor kanala distribucije (plasmana) 9
 - ◆ Funkcionisanje marketing-sistema kanala 11
 - ◆ Odluka o kanalima distribucije (plasmana) 13
 - ◆ Uslovi i odgovornosti članica kanala 14
 - ◆ Problemi izbora marketing-kanala 15
 - ◆ Analiza oblika kanala distribucije 19
 - ◊ Zastupnik 19
 - ◊ Distributer 22
 - ◊ Komisionari, brokери, faktori i projektni birovi 24
 - ◆ Izbor maloprodaje 25
 - ◆ Izbor velikoprodaje 28
- ⇒ Analiza marketing-logistike 29
 - ◆ Ciljevi i zadaci marketing-logistike 29
 - ◆ Odlučivanje o marketing logistici 31
 - ◊ Procesiranje narudžbi 32
 - Provera solventnosti kupca 33
 - Realizovanje narudžbi 34
 - Tehnika isporuke „robe na vreme„ (just in time) 35
 - Direktna distribucija 37
 - ◊ Upravljanje skladišnim kapacitetima 38
 - Uzimanje skladišta pod zakup 39
 - Izgradnja sopstvenog skladišta 40
 - ◊ Upravljanje zalihama 41
 - ◊ Špedicija, osiguranje, kontrola kvaliteta i količine, i transport 42
 - ◆ Strategije upravljanja kvalitetom 45
 - ◊ Opšte determinante strateškog upravljanja kvalitetom 45
 - ◊ Program strateškog upravljanja kvalitetom 46
 - ◊ Definisane ciljeva kvaliteta 48
 - ◊ Sistem kontrole kvaliteta sirovina i gotovih proizvoda 49
 - ◊ Proces kontrole strateškog upravljanja kvalitetom 49
- ⇒ Poslovna saradnja proizvođača i kanala plasmana 52
 - ◆ Područja i kriteriji saradnje 52
 - ◆ Tipovi sistema kanala plasmana 54
 - ◆ Franšizing 57
- ⇒ Kanali distribucije u izvoznom poslovanju 60
 - ◆ Politika distribucije na inostranom tržištu 60
 - ◊ Direktni (neposredni) i indirektni (posredni) izvoz 61
 - ◊ Grupno ili partnersko izvozno poslovanje 63
 - ◆ Odlučivanje o kanalima izvozne distribucije 66
 - ◊ Odluka o kanalu izvozne distribucije 68
 - ◊ Preprema, otprema i naplata izvoznog posla 71
 - ◆ Poslovni oblici izvozne distribucije 74
 - ◊ Izvozno marketing poslovanje formom najma 74
 - ◊ Izvozno poslovanje u vezanom aranžmanu 75
 - ◊ Izvozno marketing poslovanje kompenzacijom 75

- ◊ Izvozno marketing poslovanje kontra-kupovinama 78
- ◊ Izvozno marketing poslovanje u switch aranžmanu 79
- ◊ Izvozno marketing poslovanje uz učešće factoringa 80

⇒ *Literatura 81*

Sedmi deo

PROCES UPRAVLJANJA INDUSTRIJSKIM MARKETINGOM 1

⇒ *Determinisanje pojmova iz područja upravljanje marketingom 2*

⇒ *Strategije diferenciranja proizvoda instrumentima marketing-miksa 9*

- ◆ *Strategije diferenciranja proizvoda distribucijom 9*
- ◆ *Strategije diferenciranja cenom i uslovima plaćanja 10*
- ◆ *Promocija kao marketing-miks u industrijskom marketingu 12*
 - ◊ Definisanje problema kod tržišnog komuniciranja 15
 - ◊ Elementi modela tržišnog komuniciranja 16
 - Optimalni model komuniciranja 16
 - Međuzavisnost odlučivanja o kupovini i komuniciranja 19
 - ◊ Specifičnosti marketing-komunikacija 21
 - ◊ Elementi koji utiču na efikasnost marketing-komunikacija 22
- ◆ *Optimalizacija marketing-miksa 25*
 - ◊ Odnos između obima prodaje, troškova marketinga i profita 25
 - ◊ Optimizacija marketing-miksa 26
 - ◊ Optimizacija alokacije marketinga na različita ciljna tržišta 28

⇒ *Lična prodaja kao instrument marketing-miksa industrijskog marketinga 31*

- ◆ *Planiranje prodaje 31*
- ◆ *Planiranje osoblja lične prodaje 33*
 - ◊ Ciljevi prodaje 33
 - ◊ Strategije prodaje prodajnog osoblja 34
 - ◊ Struktura kanala prodaje 35
 - ◊ Utvrđivanje broja prodajnog osoblja 35
 - ◊ Nagrađivanje i kažnjavanje prodajnog osoblja 36
- ◆ *Upravljanje prodajnim osobljem 37*
 - ◊ Regrutovanje i odabiranje prodajnog osoblja 38
 - ◊ Usavršavanje prodajnog osoblja 38
 - ◊ Usmeravanje prodajnog osoblja 39
 - ◊ Motivisanje prodajnog osoblja 41
 - ◊ Vrednovanje prodajnog osoblja 41
- ◆ *Načela prodaje proizvodnih dobara 42*
 - ◊ Metode, tehnike i veština prodavanja 42
 - Identifikacija konkurencije 42
 - Traganje za potencijalnim kupcima 44
 - Uvodni pristup potencijalnom kupcu 45
 - Proces predstavljanja potencijalnom kupcu 45
 - Prezentacija i demonstracija proizvoda 46
 - * Savladavanje temperamenta 47
 - * Savladavanje negativnih karakternih crta 47
 - * Kontrolisanje sposobnosti 48
 - * Privlačenje interesa kupca 48
 - * Prepreke u stavovima i shvatanjima kupca 48
 - * Reagovanje na frustracije 49
 - * Modeli prezentacije i demonstracije 49

- Rešavanje prigovora 52
- Proces zaključivanja ugovora 52
- Naknadna poseta kupcu 53

◊ Metode, tehnike i veštine ugovaranja 53

- Definisanje procesa ugovaranja 54
- Modeli pregovaranja za vreme ugovaranja 54
- Odluke u pregovaranju za vreme ugovaranja 55
- Strategije pregovaranja za vreme ugovaranja 55
- Taktike pregovaranja za vreme ugovaranja 56

◊ Metode, tehnike i veština upravljanja odnosima sa kupcima 57

⇒ *Organizovanje i vođenje marketinga* 59

- ◆ *Svrha organizacije i organizovanja* 59
- ◆ *Pristup podeli rada u marketing sektoru* 60
- ◆ *Sistem autoriteta u organizacionoj strukturi* 62
- ◆ *Elementi organizacije za efikasno poslovanje* 63
- ◆ *Delegiranje poslova i autoriteta* 66

⇒ *Kontrola i revizija marketinga* 68

- ◆ *Suština i smisao menadžment kontrole* 68
- ◆ *Suština i smisao marketing kontrole* 71
- ◆ *Marketing menadžment kontrola i revizija marketing aktivnosti* 72
- ◆ *Proces kontrole i revizije marketinga* 74
- ◆ *Postupak kontrole marketing-strategije* 76
 - ◊ *Ocena efikasnosti marketinga* 77
 - ◊ *Provera marketinga* 78
 - ◊ *Nalazi i preporuke marketing kontrole* 79

⇒ *Literatura* 81