

## ⇒ Društveno-političke pretpostavke agrara 5

- ◆ *Problematiziranje globalnog društvenog sistema* 5
  - ◇ Specifičnosti političkog okruženja 6
  - ◇ Specifičnosti ekonomskog okruženja 12
  - ◇ Pitanja u vezi kreiranja pozitivnog marketing-okruženja 15
  - ◇ Kakvo nam obrazovanje treba? 18
  - ◇ Kreiranje javnog mnjenja 26
  - ◇ Kakva država agraru treba? 32
  - ◇ Ključni okvir za uređenje globalnog društvenog sistema- naučni pogled na svet 42
- ◆ *Poljoprivreda, zemlja i proizvodnja hrane* 50
  - ◇ Poljoprivreda i društvo 51
  - ◇ Poljoprivreda i ekonomski razvoj 53
  - ◇ Agrarna politika 55
- ◆ *Modeli razvoja poljoprivrede* 58
  - ◇ Kreiranje opštih društvenih uslova 58
    - Ko su nam rođaci i čija smo deca 59
    - Redosled destrukcije 60
    - Redosled poravaka 61
  - ◇ Model razvoja poljoprivrede u razrušenoj zemlji 62
  - ◇ Funkcije poljoprivrede u ekonomskom razvoju i etape razvoja poljoprivredno-prehrambenog kompleksa 69
  - ◇ Otvorena pitanja u vezi urbane prenaseljenosti 71
- ◆ *Prirodna i tehnološka osnova agrara* 73
  - ◇ Osnovne grane poljoprivrede 73
  - ◇ Ekonomsko objašnjenje pojma proizvodnja 81
    - Opšte determinante proizvodnje 81
    - Specifičnosti poljoprivredne proizvodnje 83
    - Specifičnosti faktora poljoprivredne proizvodnje 84
- ◆ *Ekonomika poljoprivrede* 86
  - ◇ Počeci razvoja ekonomike poljoprivrede 86
  - ◇ Fiziokratsko-merkantilističke agrarne doktrine 86
    - Kingov pšenični zakon 87
    - Zakon o prinosima 88
    - Ekonomsko učenje Adama Smitha 91
    - Ricardov model rasta 91
    - Malthusovi zakoni 93
    - Kalecki model rasta 94
    - Engelovi zakoni 94
    - Voldov princip 95
  - ◇ Američka ekonomika poljoprivrede 96
- ◆ *Objašnjenje pojma zemljišna renta* 97
- ◆ *Transakciona analiza ponašanja preduzetnika* 98
  - ◇ Neoklasična teorija rasta preduzeća 99
  - ◇ Postkejnzejijanska ekonomska teorija rasta preduzeća 100

- ◊ Transakcijske paradigme preduzeća o okruženju 103
- ◊ Analiza preduzetničke mreže 105
- ◊ Marketing implikacije transakcijske paradigme 107
- ◊ Kreiranje preduzetnog miljea koji privlači kapital 108
- ◊ Globalno tržište, marketing i preduzetništvo 109

⇒ *Literatura 111*

Deo II.

## ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I MARKETINGA HRANE 1 - 198

⇒ *Marketing kategorijalni sistem 2*

- ◆ *Objašnjenje pojma marketing-koncept 4*
  - ◊ Marketing koncept potreba, želja, zahteva, problema i preferencija potrošača 6
  - ◊ Marketing koncept proizvoda kao ishodišta marketinga 7
  - ◊ Marketing koncept vrednosti i satisfakcije potrošača 8
  - ◊ Marketing koncept razmene i transakcija 9
  - ◊ Marketing koncept tržišta, trgovanja i marketera 10
  - ◊ Objasnjene različite marketing poslovne koncepte 13
- ◆ *Objašnjenje koncepta marketing-miks 17*
  - ◊ Problem definisanja marketing ciljeva 17
  - ◊ Poslovna i marketing-politika, strategije i taktike 21
    - Opšte strategije preduzeća 21
    - Marketing-strategije 22
    - Generičke tržišne strategije 24
    - Marketing-politika, plan i program 24
    - Proces formulisanja marketing strategije 25
  - ◊ Koncept marketing-miksa 26

⇒ *Specifičnosti tržišta hrane 30*

- ◆ *Definisanje tržišta poljoprivrednih proizvoda 30*
  - ◊ Segmentacija tržišta građana kao potrošača 31
  - ◊ Projekcija stanovništva 35
  - ◊ Pristup segmentaciji industrijskog tržišta 40
  - ◊ Berzansko poslovanje hranom 44
- ◆ *Objašnjenje pojmova tražnja i elastičnosti tražnje 48*
  - ◊ Cene i tražnja 48
  - ◊ Dohodak i tražnja 50
  - ◊ Utvrđivanje tražnje na osnovu cene 51
    - Skala tražnje 51
    - Analiza tražnje u odnosu na visinu cene 52
    - Korisnost proizvoda kao osnova tražnje 56
  - ◊ Utvrđivanje tražnje za hranom na osnovu ljudskih potreba 53
    - Teorije o ljudskim potrebama 58
    - Opšta teorija ljudskih potreba 60
    - Maslovljeva teorija hijerarhije 61
- ◆ *Definisanje pojmova tržište i tražnja 63*
  - ◊ Pojavni oblici tražnje 64
  - ◊ Faktori koji utiču na tražnju 66
  - ◊ Objasnjene Paretovog (S-H) modela tražnje 67

- \* *Projekcija potreba za hrani cm* 68
- \* *Melo i uloga tržnica (pijaca) na tržištu hrane* 71
- ⇒ *Specifičnosti istraživanja tržišta hrane* 72
  - \* *Problemi empirijskih istraživanja tražnje* 72
  - \* *Pristup istraživanju tržišta hrane testiranjem* 72
    - ◊ *Istraživanje tržišta hrane laboratorijskim testom* 73
    - ◊ *Istraživanje tržišta testom upotrebe hrane u domaćinstvu* 74
    - ◊ *Istraživanje tržišta eksperimentalnim testom hrane na tržištu* 75
    - ◊ *Metode testiranja organoleptičkih osobina hrane* 75
  - \* *Marketing informacijski panel* 77
  - \* *Upotreba regresione analize kod predviđanja potrošnje hrane* 78
  - \* *Operacionalizacija međusektorske analize* 79
  - \* *Dugoročne projekcije potrošnje prehrambenih proizvoda* 81
    - ◊ *Specifičnosti jugoslovenskog tržišta hrane* 81
    - ◊ *Metodološki pristup* 82
  - \* *Opšta metodološka pitanja kod istraživanja potrošača hrane* 83
    - ◊ *Determinisanje pojmova kulture vrednosti i načina života* 83
      - *Merenje programa vrednosti načina života* 84
      - *Metoda posmatranja* 86
      - *Analiza promena sistema vrednosti* 88
      - *Merenje i kategorije društvenih slojeva* 89
    - ◊ *Analiza kulturno-antropoloških i civilizacijskih osobina Srba* 91
    - ◊ *Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi* 98
    - ◊ *Istraživanje lidera javnog mnjenja* 101
  - \* *Metode utvrđivanja posebnih potreba hrane* 103
    - ◊ *Bolesti i hrana* 103
      - *Bolesti kao determinante ishrane* 104
      - *Shema standardne i specijalne dijeta sa namenom i dnevnim normalivima ishrane* 104
      - *Istraživanje kvalitata* 113
    - ◊ *Istraživanje korisnika hrane* 114
    - ◊ *Potrebe za običnom i dijetalnom hranom* 114
- ⇒ *Motivacijska istraživanja* 116
  - \* *Problemi oko definisanja ličnosti* 117
    - ◊ *Potrošač kao ličnost* 119
    - ◊ *Preduzetnik kao ličnost* 120
    - ◊ *Marketer i menadžer kao ličnosti* 120
    - ◊ *Zaključak o ličnostima uslovima tržišne ekonomije* 121
  - \* *Specifičnosti balkanskih psiholoških tipova ličnosti* 123
  - \* *Identifikovanje ljudskih navika, uverenja i stavova* 126
    - ◊ *Teorije o rutinskom ponašanju potrošača* 127
      - *Krugmanova teorija pasinog učenja* 127
      - *Sherifova teorija društvene procene* 129
      - *Model verovatnoće* 131
    - ◊ *Teorije o učenju, navikama i odanosti potrošača* 132
      - *Potrošačevo učenje* 132
        - \* *Klasično učenje uslovljavanjem* 132
        - \* *Posredno učenje (po modelu)* 134
        - \* *Učenje spoznajom* 134
      - *Model ponašanja potrošača po navikama* 134
      - *Teorija o lojalnosti potrošača marki* 135

- ◊ Povezanost uverenja, stavova i ponašanja potrošača 136
  - Hajderova teorija balansa 136
  - Festingerova teorija kognitivne disonancije 137
  - Katz-Stoutlandova funkcionalna teorija 139
  - Rosenbergova teorija očekivane vrednosti 141
  - Fishbeinov mnogostruki model 142
- ◊ Povezanost stava i ponašanja 142
  - Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stava 143
  - Uticaj aktualne motivacije na stavove 146
  - Uticaj trajnih karakteristika ličnosti na stavove 147
- ◊ Promena stavova pojedinaca u skladu s grupom 147
  - Zavisnost od karakteristika stavova 148
  - Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti 148
  - Zavisnost od referentne grupe 149
- ◊ Specifični faktori koji utiču na formiranje i menjanje stavova 149
  - Specifični faktori u vezi s referentnom grupom 150
  - Specifični faktori u vezi s kom. sredinom 150
- ◆ *Opšti uslovi strategije menjanja stavova 152*
  - ◊ Opšti uslovi koji doprinose promeni stavova 152
  - ◊ Promena stavova pre odluke potrošača 153
    - Teorije o preduslovima za promenu stava 153
    - Postupak promene modela stava 154
  - ◊ Promena stava nakon odluke potrošača o kupovini 155
    - Teorija nesklada (neravnoteže) 155
    - Teorija obeležja 156
    - Krugmanova teorija pasivnog učenja 156
  - ◊ Strategije za jačanje i promenu stava potrošača 157
    - Strategije jačanja stavova 157
    - Strategije promene stavova 158

## ⇒ *Analiza porodičnog budžeta 159*

- ◆ *Analiza porodice 159*
  - ◊ Uticaj porodice i domaćinstva u procesu socijalizacije 159
  - ◊ Istorijat porodice 161
  - ◊ Priroda porodice 162
  - ◊ Patrijarhalna mnogamna porodica 162
  - ◊ Savremena bračna porodica 163
  - ◊ Uticaj porodice na ponašanje u potrošnji 164
  - ◊ Opšti model porodičnog odlučivanja o kupovini 164
  - ◊ Šetov model porodičnog odlučivanja 167
  - ◊ Ispitivanje porodičnog uticaja na donošenje odluka 168
  - ◊ Utvrđivanje budžetske linije potrošnje 168
- ◆ *Engelove funkcije 169*
  - ◊ Objašnjenje pojma potrošačka jedinica 170
  - ◊ Izbor Engelovih funkcija 171
- ◆ *Uticaj socio-ekonomskih i regionalnih obeležja na strukturu potrošnje 172*
- ◆ *Analiza strukture potrošnje hrane 172*
- ◆ *Elastičnost potrošnje hrane 173*

## ⇒ *Mikroekonomski aspekti predviđanja tražnje i prodaje 174*

- ◆ *Predviđanje tražnje za hranom 174*
  - ◊ Limitirajući faktori koji utiču na tražnju hrane 174

- ◊ Definisane i klasifikacija predviđanja tražnje 175
  - Definisane predviđanja 175
  - Klasifikacija predviđanja 176
  - Priroda predviđanja 177
  - Predviđanje tržišnog učešća 178
- \* *Objašnjenje pojma potencijal tržišta* 179
- \* *Analiza tražnje i prognoziranje prodaje* 184
  - ◊ Postupak predviđanja tražnje i prodaje 184
  - ◊ Predviđanje tražnje ili funkcija reakcije prodaje 185
  - ◊ Metode prognoziranja tražnje i prodaje 187
    - Opšte napomene o metodama i postupcima 187
    - Izbor metoda i postupaka predviđanja 189
- \* *Prognoziranje tekuće i buduće tražnje* 190
  - ◊ Prognoziranje tekuće tražnje 191
    - Prognoziranje ukupnog potencijala tržišta 191
    - Utvrđivanje područja tržišnog potencijala 191
    - Procena aktualne prodaje i tržišnog učešća 192
  - ◊ Procena buduće tražnje i prodaje 192
    - Ispitivanje namera kupaca 194
    - Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja 194
    - Ispitivanje mišljenja eksperata 195
    - Metode testiranja tržišta 195
      - \* Metode istraživanja talasa prodaje 196
      - \* Metode stimulanja trgovine 196
      - \* Metoda kontrolisanog marketing-testa 196
      - \* Metoda pokusnog testa 197

⇒ Literatura 198

Deo III.

## UPRAVLJANJE MARKETINGOM HRANE 1 - 221

⇒ *Proces upravljanja marketingom hrane* 2

- Planiranje 3
- Strateško i marketing upravljanje 5
- Upravljačke varijable 7
- Nauka o organizaciji 8
- Determinisanje marketing-koncepta 9

⇒ *Determinisanje marketing koncepta hrane* 14

- Dijadički odnosi na tržištu poljoprivredno-prehrambenog kompleksa 14
- Marketing-koncept hrane 18
  - ◊ Koncepcija programa 18
  - ◊ Koncepcija cena 21
  - ◊ Koncepcija marketing miksa kupaca 21
  - ◊ Koncepcija sopstvene industrijske prerade 22

⇒ *Kreiranje marketing-programa hrane* 23

- Marketing-strategije poljoprivredno-prehrambenog kompleksa 23
  - ◊ Determinisanje pojma strategija 23
  - ◊ Marketing-strategije 24
  - ◊ Specifičnosti marketing strategija hrane 26

- ◆ *Politika proizvoda u poljoprivrednoj proizvodnji i industriji hrane* 28
  - ◊ Marketing aspekti proizvodnog programa 31
  - ◊ Definisane pojma fizički proizvod i usluge 32
  - ◊ Kvaliteta hrane 35
    - Ženevski protokol o standardizaciji voća i povrća 36
    - Dizajn proizvoda i ambalaža kao faktor kvaliteta 39
  - ◊ Identifikovanje ciljeva i otkrivanje satisfacije potrošača 48
    - Identifikovanje ciljeva potrošača u vezi s proizvodom 49
    - Identifikovanje satisfacije potrošača u vezi kvaliteta 50
    - Identifikovanje satisfacije potrošača u lancu 52

⇒ *Politika cena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda* 54

- ◆ *Determinisanje pojma cena* 56
- ◆ *Objašnjenje pojma cena proizvodnje* 58
- ◆ *Mikroekonomski i marketing aspekti cena* 60
  - ◊ Determinisanje faktora koji utiču na cene 61
    - Faktori koji utiču na visinu cena 64
    - Objasnenje optimalnosti poslovanja politikom cena 65
      - \* Ostvarivanje profita u uslovima nepromenljivih cena 66
      - \* Ostvarivanje profita u uslovima promenljivih cena 68
      - \* Ostvarivanje profita u uslovima graničnih prihoda 68
      - \* Ostvarivanje profita u izmenjenim privrednim okolnostima 69
      - \* Ostvarivanje profita u uslovima ograničene konkurencije 70
  - ◊ Kako povećati prihode i voditi politiku cena 71
- ◆ *Uticaj konkurencije na formiranje prodajnih cena* 72
  - ◊ Uticaj tržišne strukture na određivanje prodajnih cena 73
  - ◊ Konkurencija i određivanje cena 74
- ◆ *Ekonomska politika države koja utiče na formiranje cena* 76
- ◆ *Metodološki aspekti politike cena* 77
  - ◊ Proces formiranja cena 77
  - ◊ Formiranje cena na osnovu utrošene tražnje 79
    - Skala potražnje 80
    - Analiza potražnje u odnosu na visinu cena 80
- ◆ *Metode određivanja cena* 83
  - ◊ Metod troškovi plus 83
  - ◊ Metod stope dobiti na angažovana sredstva 84
  - ◊ Marginalni metod 84
  - ◊ Formiranje cena na osnovu procenjene cena konkurencije 85
  - ◊ Ostale metode određivanja cena 86
    - Metod praga dobiti ili ciljnog profita 88
    - Određivanje percipirane cene 89
    - Određivanje cene na osnovu tekućih cena 90
  - ◊ Strategije cena kod uvođenja novog proizvoda na tržište 91

⇒ *Politika prodaje poljoprivrednih proizvoda* 95

- ◆ *Definisane marketing-kanala* 96
- ◆ *Funkcije marketing-kanala u procesu razmene* 98
- ◆ *Klasifikacija marketing-kanala* 99
- ◆ *Uticaj različitih tržišnih situacija na izbor marketing-kanala* 100

- *Koordinacija marketing-kanala* 101
- *Funkcionisanje marketing-sistema kanala* 103
  - ◊ Konvencionalni marketing-kanali 103
  - ◊ Vertikalni marketing-sistem kanala 105
  - ◊ Dirigovani marketing-sistem kanala 106
  - ◊ Ugovorni poslovni-sistem 107
  - ◊ Multikanalni komparativni vertikalni marketing-sistemi 108
  - ◊ Problematiziranje vođstva u kanalu 109
  - ◊ Multi-level marketing kanal 109
- *Ciljevi i zadaci marketing-logistike* 111
- ⇒ *Politika promotivnog miksa poljoprivrednih proizvoda* 114
  - *Ciljevi, motivi i motivacija kao ishodište ponašanja potrošača* 114
  - *Uloge kod odlučivanja u procesu kupovine* 115
  - *Faze u procesu odlučivanja potrošača u kupovini* 117
    - ◊ Faza spoznaje problema u procesu odlučivanja potrošača 119
    - ◊ Faza traženja informacija u procesu odlučivanja potrošača 120
    - ◊ Faza procene alternativa i rešavanje problema 121
    - ◊ Faza odluke o kupovini građana kao potrošača 122
    - ◊ Analiza ponašanja kupca nakon kupovine 124
  - *Elementi modela tržišnog komuniciranja* 125
    - ◊ Opšti model komuniciranja 125
    - ◊ Međuzavisnost odlučivanja o kupovini i ciljeva komuniciranja 128
    - ◊ Specifičnosti marketing-komuniciranja 130
    - ◊ Elementi koji utiču na efikasnost marketing-komuniciranja 131
  - *Koncepcije i strategije kreativne komunikacije* 133
    - ◊ Definisane ciljeva komuniciranja 133
    - ◊ Utvrđivanje stepena angažovanosti u procesu kupovine 135
    - ◊ Proces kreiranja komunikacijske poruke 138
      - Proces identifikovanja suštine poruke: što potrošaču reći? 139
      - Proces kreiranja sadržaja poruke: kako potrošaču logički reći? 140
      - Proces kreiranja oblika poruke: kako to potrošaču simbolički reći? 142
      - Određivanje izvora poruke: ko će to potrošaču reći? 143
    - ◊ Konstante tržišnog komuniciranja 144
      - Ime preduzetničkog društva 145
      - Zaštitni znak preduzetničkog društva ili proizvoda 146
      - Ime (marka) proizvoda 147
      - Kućna boja i marketing-promotivni stil 155
      - Testiranje imena, znaka, boje, marke proizvoda i kućnog stila 157
    - ◊ Instrumenti (sredstva) tržišnog komuniciranja 159
      - Koncept promotivnog miksa 159
      - Menadžersko upravljanje promotivnim miskom 162
        - \* Proizvod kao promotivni argument 162
        - \* Cena kao promotivni argument 163
        - \* Distribucija kao promotivni argument 165
- ⇒ *Planiranje i primena marketinga* 167
  - *Odlučivanje u marketingu* 167

- ◆ *Optimizacija marketing-miksa* 169
  - ◊ Odnos između obima prodaje, troškova marketinga i profita 170
  - ◊ Optimizacija marketing-miksa 171
- ◆ *Optimizacija alokacije marketinga na različita ciljna tržišta* 173
- ◆ *Proces planiranja marketinga* 175
- ◆ *Priroda strategijskog planiranja marketinga* 177
  - ◊ Upravljanje strategijskom pozicijom 179
  - ◊ Upravljanje strategijskim protjecima 180
  - ◊ Upravljanje na bazi „slabih sila“, i „iznenađenja“, 180
- ◆ *Definisanje marketing plana* 181
  - ◊ Opšti principi marketing-plana 181
  - ◊ Taktičko marketing-planiranje 183
  - ◊ Operativno marketing planiranje 185
    - Priroda operativnog planiranja 185
    - Vrste trajnih marketing planova
      - Determinisanje marketing politike 186
      - Determinisanje marketing procedura 187
      - Determinisanje marketing pravila 187
      - Determinisanje marketing standarda 189
      - Determinisanje marketing izuzetaka 192
- ⇒ *Organizovanje i vođenje marketinga* 194
  - ◆ *Svrha organizacije i organizovanja* 194
  - ◆ *Pristup podjeli rada u marketing-sektoru* 195
  - ◆ *Sistem autoriteta u organizacionoj strukturi* 197
  - ◆ *Elementi organizacije za efikasno poslovanje* 198
  - ◆ *Delegiranje poslova i autoriteta* 201
- ⇒ *Kontrola i revizija marketinga* 202
  - ◆ *Suština i smisao menadžment kontrole* 202
  - ◆ *Suština ismisao marketing kontrole* 205
  - ◆ *Marketing menadžment kontrola i revizija marketing aktivnosti* 206
  - ◆ *Proces kontrole i revizije marketinga* 207
  - ◆ *Kontrola komunikacijske efikasnosti* 210
    - ◊ Determinisanje efekata promocije 210
    - ◊ Testovi efikasnosti promocije 213
  - ◆ *Postupak kontrole marketing-strategije* 216
    - ◊ Ocena efikasnosti marketinga 216
    - ◊ Provera marketinga 218
    - ◊ Nalazi i preporuke marketing-kontrole 219
- ⇒ *Literatura* 221