

Umesto uvoda – kreiranje modela MIS-marketing informacionog sistema (1)

Prvi deo

Uvod u teoriju tržišta (11)

⇒	Determinisanje pojma tržište	12
♦	Definisanje i tipovi tržišta	12
◊	Definisanje tržišta	12
◊	Tipovi tržišta	13
◊	Svrha marketing-straživanja tržišta	18
♦	Ekonomске značajnosti i funkcije tržišta	18
◊	Ekonomске funkcije tržišta	18
◊	Ekonomске značajnosti tržišta	19
♦	Klasifikacija tržišta	23
◊	Opšta podela tržišta	23
◊	Opšte karakteristike tržišta	24
♦	Neki aspekti finansijskog tržišta od značaja za funkcionisanje tržišne privrede	28
◊	Značajke odgođenog plaćanja za tržišnu privredu	28
◊	Tržišne transakcije hedžera i špekulanata	29
◊	Tržišne transakcije fjučersima	31
◊	Tržišne transakcije opcijama	33
⇒	Uvod u marketing-straživanja tržišta	35
♦	Fenomeni tržišta	36
◊	Objašnjenje grafikona tržišta	36
◊	Opšta i parcijalna tržišna ravnoteža	37
♦	Opšta tržišna ravnoteža	38
◊	Objašnjenje pojma makroekonomska ravnoteža	39
◊	Kejnzijansko shvatanje makroekonomske ravnoteže	40
*	Hansen-Semjuelson-Hiks-ov pristup	42
*	Filipsova kriva	43
◊	Monetarističko shvatanje makroekonomske ravnoteže	45
◊	Objašnjenje pojma ravnotežna cena	47
♦	Marketing-istraživanja s obzirom na različite tržišne situacije	48
◊	Analiza oligopola	48
◊	Analiza nesavršene konkurencije	51

◊	Analiza potpune konkurencije	53
◊	Analiza potencijalne konkurencije	55
◊	Analiza monopola	57
◊	Analiza bilateralnog monopola	59
◊	Analiza prirodnog monopola	60
◊	Analiza monopsona	61
♦	Marketing-istraživanja za potrebe koncepta razvoja tržišta	63
◊	Faze u razvoju tržišta	64
	• Faza pojave tržišta	64
	• Faza rasta tržišta	65
	• Faza zrelosti tržišta	65
	• Faza opadanja tržišta	66
◊	Analiza dinamike konkurencije na tržištu	66
♦	Marketing-analiza tržišta kapitala i hartija od vrednosti	68
◊	Analiza sklonosti vlasnika preduzeća i menadžmenta	70
◊	Analiza preferencija ulagača u odnosu na očekivani prinos-rizik	71
♦	Marketing-analiza životnih ciklusa	73
◊	Strateški tehnološki menadžment	74
◊	Indikatori tehnološke konkurentnosti	80
⇒	Pristup segmentaciji tržišta	83
♦	Segmentacija prema kriterijumu tražnje	84
♦	Ciljevi segmentacije tržišta	85
♦	Proces i postupak segmentacije tržišta	87
◊	Segmeniranje tržišta građana kao potrošača	88
	• Ciljevi, motivi i način života potrošača	91
	• Ponašanje potrošača prema proizvodu	91
◊	Segmentacija tržišta organizacija	92
♦	Postupak određivanja ciljne strategije marketinga	93
♦	Segmentacija tržišta i pozicioniranje marke proizvoda	95
◊	Definisanje položaja proizvoda na tržištu	96
◊	Postupak pozicioniranja proizvoda	97
♦	Pristup segmentaciji industrijskog tržišta za potrebe nabavke	98

Drugi deo

Analiza i predviđanje tražnje i prodaje (102)

⇒	Determinisanje pojmova tražnja i ponuda	103
♦	Definisanje tržišta sa stanovišta tražnje	103
♦	Pojavni oblici tražnje	107
◊	Definisanje tražnje	107
	• Ekonometrijsko definisanje funkcije tražnje	108
	• Marketinško definisanje funkcije tražnje	108

•	Vrste tražnje	109
•	Priroda tražnje	112
•	Model tražnje	113
•	Mobilnost tražnje	114
•	Pristup analizi tražnje	115
◊	Oblici linija tražnje	116
◆	Istraživanje faktora koji utiču na tražnju i funkcija tražnje	117
◊	Cene i tražnja	119
◊	Dohodak i tražnja	122
◊	Utvrđivanje tražnje na osnovu cena	123
•	Skala tražnje	123
•	Analiza tražnje u odnosu na visinu cena	124
•	Korisnost proizvoda kao osnova potražnje	127
◊	Objašnjenje pojma granična korisnost	130
◊	Kako kupac determiniše vrednost proizvoda	131
◊	Teorija indiferentnosti i analiza ponašanja kupaca	133
◊	Troškovi života i budžetska linija potrošnje	134
•	Istraživanje troškova života	134
•	Istraživanje budžetske linije potrošnje	135
•	Kretanje cena robe široke potrošnje	136
•	Elementi makroekonomske politike kojom se utiče na povećanje potrošnje	137
◆	Marketing-istraživanja i funkcija ponude	141
◊	Determinisanje pojma tržišna cena prema kriterijumu ponuda i tražnja	141
◊	Determinisanje funkcije ponude	141
◊	Objašnjenje pojma ekonomija ponude	145
•	Leferova kriva ponude	145
•	Fulertonova kriva ponude	146
•	Uticaj smanjenja poreza na cene	147
◆	Teorijske osnove pristupa istraživanjima tražnje	148
◊	Elementi za provođenje analize tražnje	148
◊	Utvrđivanje faktora koji utiču na limitiranje tražnje	149
◊	Pristup analizi tražnje	150
◊	Tražnja u odnosu na prirodu proizvoda	151
◊	Analiza tražnje u odnosu na visinu cena	153
•	Gosenovi zakoni	155
•	Giftenov paradoks	155
•	Engelovi zakoni	156
•	Veblenov i inflaciono-spekulativni efekat	158
•	Kingov pšenični zakon	158
◊	Analiza potražnje komplementarne robe i supstituta	159
⇒	Definisanje i klasifikacija predviđanja tražnje	161
◆	Predviđanje tražnje	161
◊	Definisanje predviđanja tražnje i prodaje	161
◊	Klasifikacija tržišnih predviđanja	163
◊	Priroda predviđanja	164

◊	Predviđanje tržišnog učešća	165
	• Istraživanje za potrebe predviđanja marketing strategije povećanja tržišnog učešća	166
	• Istraživanje za potrebe predviđanja marketing strategije zadržavanja ili smanjivanja tržišnog učešća	167
◊	Opšti uslovi tehnoloških predviđanja i problemi izbora metoda predviđanja	167
◆	Objašnjenje potencijala tržišta	171
◆	Marketing-pristup istraživanju tražnje i prognoziranje prodaje	175
◊	Postupak predviđanja tražnje i prodaje	175
◊	Objašnjenje Modiljanijevog životnog ciklusa potrošnje	177
◊	Prognoziranje tražnje ili funkcija reakcije prodaje	179
◆	Marketing modeli, metodi i tehnike predviđanja tražnje i prodaje	181
◊	Marketing-metodi predviđanja tekuće tražnje	184
	• Prognoziranje ukupnog potencijala tržišta	184
	• Utvrđivanje broja kupaca	184
	• Utvrđivanje područja tržišnog potencijala	185
◊	Marketing-metodi predviđanja tekuće tražnje	184
	• Metode višefaktorskog indeksa	186
	• Procena aktualne prodaje i tržišnog učešća	186
◊	Metodi procene buduće tražnje i prodaje	187
	• Ispitivanje namera kupaca	189
	• Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	189
	• Ispitivanje mišljenja eksperata	190
	• Brainstorming	191
	• Metoda Philips	191
	• Metoda Sinektika	191
	• Metoda - beleženje ideja	192
	• Delphi metoda	192
	• Metoda testiranja tržišta	192
	• Metoda istraživanja talasa prodaje	193
	• Metoda stimulisanja trgovine	193
	• Metoda kontrolisanog marketing-testa	193
	• Metoda pokusnog testa	193
	• Metoda drvo odlučivanja	194
	• Marketing informacioni panel	194
	• Metode testiranja industrijskih dobara	195
	• Analiza vremenskih serija	196
	• Statistička analiza tražnje	197
	• Definisane pojmove	197
	• Statistički sistem informisanja	198
	• Statistička analiza	200
	• Statističko zaključivanje	200
	• Statistička analiza tražnje	201
	• Analiza trenda	201
	• Regresiona analiza ili analiza regresije	204
◊	Ekonometrijske metode predviđanja	205
	• Međusektorska ili input-output analiza	205

•	Cost-benefit analiza javnih investicionih projekata	208
◊	Posebni marketing metodi kod predviđanja prodaje	210
•	Metoda stohastičkih matrica ili markovljevi procesi	210
•	Analiza koeficijenta elastičnosti	211
•	Metoda analogije	213
•	Analiza funkcije tražnje	213
•	Analiza porodičnog budžeta	214
•	Indeks maloprodajne saturacije	217
•	Teritorijalni indeks kupovne moći potrošača	217
•	Prognoziranje multivarijacionim tehnikama	217
•	Faktorska analiza	218
•	Klaster analiza	218
•	Multiregresiona analiza	218
•	Multidiskrimnaciona analiza	219
•	Multidimenzionalno skaliranje	219
⇒	Konjunktorna istraživanja	220
♦	Determinisanje pojmova	220
◊	Objašnjenje pojmova opštaprivredna konjunktura i konjunktura	220
◊	Konjunktorna klima	221
◊	Privredni i konjunktorni ciklusi	222
◊	Konjunktorna kretanja u trgovini	223
♦	Konjunktorna istraživanja	223
◊	Metodi prognoze konjunktura	224
◊	Konjunktorni test	225
◊	Konjunktorne zalihe	225
⇒	Istraživanja za potrebe predviđanja prodaje, razvoja i lansiranja novih proizvoda na tržište	226
♦	Problemi predviđanja tehnoloških promena	226
◊	Osnovne premise predviđanja tehnoloških promena	230
◊	Opšti uslovi tehnološkog predviđanja	235
♦	Predviđanje za potrebe upravljanja proizvodom tokom njegova životnog ciklusa	236
♦	Predviđanja prodaje novog proizvoda	239
⇒	Postupak analize dobavljača	240
⇒	Istraživanja za potrebe planiranja posle-sankcijske i posleratne revitalizacije i obnove društva, privrede i preduzeća	246
♦	Analiza kulture i etičnosti kompanije	247
◊	Problematiziranje stvarnosti koja nas unesrećuje	247
◊	Analiza korporativne socijalne odgovornosti	248

◊	Analiza korporativne etičke odgovornosti	250
◆	Strategijsko planiranje poslesankcijske i posleratne obnove	252
◊	Istraživanje razvojne faze i životnog ciklusa preduzeća	256
◆	Istraživanje za potrebe uvođenja antimonopolskih mera	258
◆	Istraživanje za potrebe uvođenja antiinflacione ekonomske politike	260
◊	Reakcije potrošača u uslovima nestašica na tržištu	260
◊	Ponašanje potrošača u uslovima inflacije	262
◊	Ponašanje potrošača u uslovima recesije	264
◆	Istraživanje stagflacije i anticipiranje inflacije	267
◊	Istraživanje ekonomskog fenomena inflacija	269
	• Teorije inflacije 269	
	• Kvalitativna teorija novca i cena 269	
	• Psihološka teorija novca 269	
	• Teorija stvarne kamatne stope 270	
	• Inflacioni efekti 270	
	• Analiza fenomena inflacije i nezaposlenosti 272	
	• Objašnjenje Filipsove krive 272	
	• Objašnjenje fenomena inflacije i (ne)zaposlenosti 273	
	• Objašnjenje fenomena inflacije u srpskim zemljama 276	
◊	Antiinflaciona ekonomska politika	276
◊	Dezinflaciona ekonomska politika	277
◊	Alternativne ekonomske politike	278
◊	Ocena stanja privrede i tražnje za novcem	280
◆	Istraživanje za potrebe (re)privatizacije	281
◊	Istraživanja uzroka i ciljeva (re)privatizacije	282
◊	Istraživanje za potrebe izbora modela (re)privatizacije	284
	• Prodaje javnih preduzeća u državnom vlasništvu 285	
	• Besplatna podela stanovništvu 285	
	• Prenos kapitala na institucionalne investitore 286	
	• Denacionalizacija 286	
◊	Analiza iskustava privatizacije zemalja u tranziciji	287

Treći deo

Sistemska pristup istraživanju marketinga (289)

⇒	Nosioci, svrha i značaj istraživanja marketinga	293
◆	Podaci za potrebe odlučivanja o strategijama	295
◆	Podaci radi odlučivanja o izboru prodavnice	296
◆	Podaci o ponašanju potrošača	297
◊	Definicija pojma potrošač	297
◊	Kako odluka trgovine utiče na potrošača	298

⇒ Nivo i ciljevi istraživanja marketinga	299
♦ Nivo, ciljevi i zadaci istraživanja	299
♦ Izvori podataka i informacija	301
◊ Proces istraživanja makro-okruženja	302
◊ Istraživanje mikro-okruženja (tržišta)	303
◊ Istraživanje i marketing informacijski sistem	306
• Međuzavisnost marketing informacija i marketing odluka 307	
• Opšti model marketing informacijskog sistema 308	
• Kotlerovi marketing informacijski modeli 310	
• Brien-Stafford-ov model 311	
• McLood-ov model 311	
• Britt-Boyd-ov model 312	
• Problemiziranje i otvorena pitanja modela MIS-a 313	
◊ Preduzetništvo u odnosu na istraživanje marketinga	315

⇒ Proces, modeli, metodi i tehnike marketing-istraživanja	317
♦ Proces marketing-istraživanja i odlučivanja	318
♦ Analiza marketing situacije	320
◊ Marketing metoda analiza situacije	321
◊ SWOT-analiza	324
• Analiza snage i slabosti u internom okruženju 324	
• Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti 326	
• Analiza resursa 327	
• Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju 329	
◊ Du Pont-analiza	331
◊ Objašnjenje poslovno-finansijske analize preduzeća pomoću koeficijenata	333
• Utvrđivanje interne likvidnosti-solventnosti 334	
• Utvrđivanje operativnog poslovnog rezultata 335	
• Analiza rentabilnosti 336	
• Analiza preduzetničkog rizika 337	
◊ Trade-off analiza svih pozicija	339
◊ Benchmarking analiza kao strateški alat menadžmenta	339
♦ Pomoćni modeli, metode i tehnike marketing-istraživačkim	343
◊ Neformalno istraživanje marketinga	343
◊ Analiza po kriteriju atraktivnost-snaga kompanije na tržištu	344
◊ Analiza konkurentne pozicije kompanije	346
◊ Analiza i kontrola životnog ciklusa kompanije	347
◊ Analiza realnosti dosadašnje prodaje kompanije	348
◊ Analiza dosadašnjeg tržišnog učešća	349
• Opšti principi marketing-strategija tržišnog učešća 349	
• Bazična portfolio matrica „rast tržišno učešće“ 351	
• Istraživanje i analiza opravdanosti uvođenja marketing-strategije tržišnog učešća 355	

◊ Metode nebudžetske analize i kontrole tržišnih programa	357
• Ganttov dijagram	357
• Metoda glavnih događaja	358
• PERT-Metoda ocenjivanja i revizije programa	358
• Kriva iskustva	359
• Analiza jaza (gepa)	361
• Povratne sprege, kontrola i revizija strateških jedinica	363
• Analiza potencijala i uslova poslovanja preduzeća	363
• Preduzetnički potencijali i uslovi poslovanja preduzeća	370
• Analiza trošenja kao oblika ulaganja u poslovanje preduzeća	373
⇒ Proces i plan istraživanja tržišta i marketing-istraživanja	377
♦ Definisanje ciljeva istraživanja marketinga	378
♦ Razgraničenje istraživanja marketinga	378
♦ Podaci, informacije, varijable, indikatori i indeksi	380
◊ Izvori podataka i informacija	380
◊ Izbor varijabla	383
◊ Izbor indikatora i indeksa	384
⇒ Izbor konceptualnog pristupka, metoda i modela istraživanja tržišta i marketing-istraživanja	386
♦ Izbor metoda kod istraživanja marketinga	387
◊ Metod slučajeva	387
◊ Opisni metod (deskripcija)	387
◊ Metod objašnjenja (eksplanacije)	389
◊ Metod predviđanja (simulacije)	389
◊ Eksperimentalna metoda	389
♦ Definisanje metoda prikupljanja podataka i informacija	390
♦ Definisanje marketing modela istraživanja	390
⇒ Organizovanje i plan marketing-istraživanja	393
♦ Organizovanje istraživanja marketinga	393
♦ Terminski, prostorni i finansijski plan istraživanja marketinga	394
⇒ Definisanje metoda za prikupljanje i registrovanje podataka i informacija	397
♦ Prikupljanje podataka i informacija komparativnom metodom	397
♦ Prikupljanje podataka i informacija metodom posmatranja	400
♦ Prikupljanje podataka i informacija eksperimentalnim metodama	401
♦ Prikupljanje podataka i informacija metodom ispitivanja	403

♦	Prikupljanje podataka i informacija iz statističke banke podataka	407
◊	Banka podataka	408
◊	Banka modela	409
⇒	Analiza, prognoziranje i interpretacija podataka i informacija	412
♦	Analiza prikupljenih podataka i informacija	412
♦	Sinteza podataka i informacija, te interpretacija rezultata istraživanja	413
♦	Izveštaj sa glavnim nalazima i preporukama	415
♦	Tipovi izveštaja i njihova distribucija na mesta nosilaca odluka	418
♦	Prezentovanje rezultata istraživanja i kontrola uspešnosti istraživanja	419
♦	Dopunska istraživanja	422
⇒	Motivaciona ispitivanja ponašanja potrošača	423
♦	Merenje i kategorije društvenih slojeva	426
♦	Ispitivanje porodičnog uticaja na donošenje odluka	429
♦	Tehnike merenja stila života	430

Literatura 433