

# Sadržaj

Prvi deo

## Marketing-aspekti koncepta proizvoda (1)

⇒	<b>Odlučivanje o prodaji i proizvodnji</b>	2
◆	Određivanje proizvodne cene i jednačina prodaje	3
◆	Objašnjenje pojma cena koštanja	3
◆	Objašnjenje pojma cena proizvodnje	5
◆	Jednačina prodaje	6
◆	Analiza ponude i potražnje u odnosu na prirodu proizvoda	10
◆	Proizvodni menadžment i marketing-aspekti proizvodnog programa	13
◆	Determinisanje proizvodnog menadžmenta	13
◆	Informacioni sistem preduzeća i proizvodnje	17
◆	Informacioni sistem proizvodnje – informacije o proizvodnji, dokumentacija i baze podataka	19
◆	Informacioni sistem proizvodnje –Blok-dijagram za planiranje proizvodnje	21
◆	Informacioni sistem proizvodnje – upravljanje materijalom i zalihama	22
◆	Marketing aspekti proizvodnog programa	24
⇒	<b>Definisanje i klasifikacija proizvoda</b>	26
◆	Definisanje proizvoda	26
◆	Definisanje fizičkog proizvoda	26
◆	Definisanje uslužnog proizvoda	28
◆	Marketing-koncepcija pristupa klasifikaciji proizvoda	31
◆	Klasifikacija proizvoda po kriteriju napora koje očekuju kupca	31
◆	Klasifikacija s obzirom na stepen procesnosti proizvoda	33
◆	Klasifikacija po kriteriju napora i rizika kupovine	34
◆	Murphy-Enis-model	34
◆	Klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	35
◆	Klasifikacija proizvoda s obzirom na marketing koncept	37
◆	Marketinško-proizvodni aspekti kvaliteta proizvoda	40
◆	Determinisanje pojma kvaliteta proizvoda	42
◆	Autorska shvatanja o kvalitetu proizvoda	45
◆	Jaran-ov pojam kvaliteta proizvoda	45
◆	Deming-ov pojam kvaliteta proizvoda	47
◆	Crosby-jev pojam kvaliteta proizvoda	48
◆	Interdisciplinarni aspekti kvaliteta	49
◆	Proširena koncepcija određivanja kvaliteta	51
◆	Integralni sistem upravljanja kvalitetom	52
◆	Identifikovanje ciljeva i otkrivanje satisfakcije potrošača	55
◆	Identifikovanje ciljeva potrošača u vezi sa proizvodom	56
◆	Identifikovanje satisfakcije potrošača u vezi sa kvalitetom	57
◆	Identifikovanje satisfakcije potrošača u lancu učesnika	58

◆	Kako otkriti potrebe i navike potrošača u vezi sa proizvodom	60
◆	◆ Ispitivanje namera kupaca	61
◆	◆ Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	62
◆	◆ Ispitivanje ponašanja kupaca nakon kupovine	63
◆	Identifikovanje merila performansi proizvoda	65
◆	◆ Ispitivanje mišljenja eksperata	65
◆	◆ Brainstorming	66
◆	◆ Metoda Phillips	66
◆	◆ Metoda Sinekrika	67
◆	◆ Metoda-beleženje ideja	68
◆	◆ Delphi metoda	68
⇒	<b>Segmentacije tržišta prema kriterijumu proizvoda</b>	69
◆	◆ Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje	69
◆	◆ Segmentacije tržišta u kontekstu vođenja politike proizvoda	71
◆	◆ Specifičnosti segmentacije industrijskog tržišta	72
◆	◆ Opšte specifičnosti industrijskog tržišta	72
◆	◆ Specifičnosti segmentacije industrijskog tržišta	73
⇒	<b>Tržišni aspekti razvoja ciljnih karakteristika proizvoda</b>	75
◆	◆ Analiza konkurentnosti proizvoda	75
◆	◆ Analiza prodajne privlačnosti proizvoda	76
◆	◆ Analiza razlika među proizvodima	76
◆	◆ Analiza ponašanja potrošača	77
◆	◆ Analiza potrošačeve percepcije proizvoda	77
◆	◆ Analiza potrošačevog mišljenja u vezi sa proizvodom	78
◆	◆ Analiza vrednosti proizvoda	79
◆	◆ Postupak kvantifikovanja osobina proizvoda	80
◆	◆ Metode testiranja proizvoda na tržištu	81
◆	◆ Metoda istraživanja talasa prodaje	81
◆	◆ Metoda stimulisanja Irgovine	81
◆	◆ Metoda kontrolisanog marketing-testa	82
◆	◆ Metoda pokusnog testa	82
◆	◆ Metoda drvo odlučivanja	82
◆	◆ Marketing informativni panel	83
◆	◆ Metode testiranja industrijskih proizvoda	84

Drugi deo

## **Marketing-aspekti integralnog razvoja i strateškog oblikovanja dobrog proizvoda (85)**

⇒	<b>Proces integralnog razvoja dobrog proizvoda</b>	86
◆	◆ Integralni razvoj dobrog proizvoda	86
◆	◆ Identifikovanje svojstava dobrog proizvoda	87
◆	◆ Tehnički sistem	89

◆	Funkcija dobrog proizvoda	92
◆	Način delovanja dobrog proizvoda	93
◆	<b>Integralni pristup konstrukciji dobrog proizvoda</b>	95
◆	Konstrukcija (izvedba) dobrog proizvoda	95
◆	Karakteristike konstruiranja dobrog proizvoda	98
◆	Determinisanje konstruiranja dobrog proizvoda	101
◆	Struktura procesa konstruisanja dobrog proizvoda	102
◆	Konceptija proizvoda	104
◆	Oblikovanje proizvoda	105
◆	Razrada proizvoda	106
◆	Computer Aided Design	107
◆	Karakteristike CAD-sistema	108
◆	Struktura CAD-sistema	109
◆	CAD-baze podataka o proizvodu	110
◆	<b>Principi, zadaci i uticaji na razvoj dobrog proizvoda</b>	112
◆	Principi razvoja dobrog proizvoda	113
◆	Osnovni zadaci razvoja dobrog proizvoda	116
◆	Opšti pregled uticaja na razvoj dobrog proizvoda	116
◆	Strukturirani model uticaja na razvoj dobrog proizvoda	118
◆	Uticaj prirode na razvoj dobrog proizvoda	118
◆	Uticaj kulture na razvoj dobrog proizvoda	119
◆	Uticaj političke i normativne strukture na razvoj dobrog proizvoda	121
◆	Uticaj čoveka na razvoj dobrog proizvoda	123
◆	Uticaj ekonomske strukture na razvoj dobrog proizvoda	124
◆	Implikacije ekonomske zastare proizvoda	124
◆	Upravljačke implikacije upravljanja životnim ciklusom proizvoda	125
◆	Uticaj tržišta na razvoj dobrog proizvoda	127
◆	Uticaj tržišne privrede na razvoj dobrog proizvoda	128
⇒	<b>Oblikovanje (dizajniranje) dobrog proizvoda</b>	129
◆	Pristup industrijskom oblikovanju dobrog proizvoda	129
◆	Stvaranje kreativne sredine i inovativne organizacije	131
◆	Kračfildov program razvijanja stvaralaštva	132
◆	Osbornov sistem razvijanja stvaralaštva	133
◆	Prilagođavanje inovacijama	134
◆	Specifičnosti i osobine nosilaca kreativnih promena	134
◆	Nosioci promena	135
◆	Kreativno mišljenje i faze stvaralaštva	136
◆	Psihološki aspekti vođenja kreativne i inovativne organizacije	138
◆	Vođenje – kreativni proces	138
◆	Vođa – kreativna ličnost	139
◆	Proces izbora kadrova	140
◆	<b>Objašnjenje pojmova i načela industrijskog oblikovanja</b>	142
◆	Objašnjenje pojmova industrijskog oblikovanja	142
◆	Načela industrijskog oblikovanja proizvoda	144

◆	Ciljevi i pravci oblikovanja materijalnog proizvoda	145
◆	Ciljevi oblikovanja proizvoda	145
◆	Pravci u oblikovanju proizvoda	146
◆	Oblikovanje ambalaže	147
◆	Simboli ambalaže	149
◆	Kreiranje nalepnice i privesnice	151
◆	Kreiranje etikete	151
◆	Kreiranje upustava	152
◆	Propagandna kutija	152
◆	Komponente oblikovanja dobrog proizvoda	152
◆	Tehničko-funkcionalna komponenta dizajna	153
◆	Izbor kvalitetnog materijala	154
◆	Rešenje konstrukcija	155
◆	Kvaliteta izrade	156
◆	Estetska komponenta dizajna	156
◆	Veličina kao element estetske komponente	157
◆	Oblik kao element estetske komponente proizvoda	158
◆	Boja kao element estetske komponente	160
◆	Ornament kao element estetske komponente	166
◆	Ekonomska komponenta dizajna	167
◆	Obim proizvodnje	168
◆	Cena proizvoda	168
◆	Ostali ekonomski pokazatelji	169
◆	Ergonomska komponenta dizajna	170
◆	Definisanje namene proizvoda	170
◆	Veličina i oblik proizvoda	171
◆	Konstrukcija proizvoda	171
◆	Kvaliteta izrade proizvoda	172
◆	Materijal kao element proizvoda	172
◆	Antropometrijska uskladenost proizvoda	173
◆	Ugradnja ljubavi kao simbol proizvoda	173
◆	Proces industrijskog oblikovanja dobrog proizvoda	175
⇒	<b>Strategije dobrog proizvoda kao sredstva</b>	
	<b>tržišne konkurencije</b>	178
◆	Strategija dobor proizvoda kao bazičnog instrument konkurencije	178
◆	Oblici sadržajnih formi politike dobrog proizvoda	180
⇒	<b>Proces tržišnog diferenciranja – da se dođe</b>	
	<b>do povoljne tržišne pozicije markom proizvoda</b>	183
◆	Diferenciranje dimenzija proizvoda	186
◆	Diferenciranje suštinom proizvoda	188
◆	Diferenciranje i variranje formalnog proizvoda	189
◆	Diferenciranje proizvoda kvalitetom	190
◆	Diferenciranje proizvoda pakovanjem i etiketiranjem	191
◆	Diferenciranje proizvoda stilom, modom i hit proizvodi	194

◆	Diferenciranje proizvoda oblikovanjem	196
◆	Diferenciranje markom proizvoda	199
◆	Proces odlučivanja o marki proizvoda	200
◆	Elementi imagea marke proizvoda	203
◆	Uslovi kod odreživanja imena marke proizvoda	204
◆	Diferenciranje produženog proizvoda	205
◆	Kreditiranje plasmana proizvoda	206
◆	Servisiranje proizvoda tokom životnog ciklusa	206
◆	Postprodajne garancije	206
◆	Postprodajne instalacije	207
◆	Organizacijske forme usluga kupcima	208
◆	Serdukt-program marketing strategija ponude	208
⇒	<b>Diferenciranje dobrog proizvoda instrumentima marketing-miksa</b>	210
◆	Diferenciranje proizvoda strategijama cena	210
◆	Diferenciranje proizvoda distribucijom	211
◆	Diferenciranje proizvoda promotivnim-miksom	213
◆	Diferenciranje proizvoda s obzirom na tržišnu strukturu	214
⇒	<b>Specifičnosti diferenciranja strategijom kvaliteta</b>	216
◆	Opšte determinante strateškog upravljanja kvalitetom	216
◆	Program strateškog upravljanja kvalitetom	217
◆	Determinisanje ciljeva kvaliteta	218
◆	Sistem kontrole kvaliteta sirovina i gotovih proizvoda	220
◆	Proces strateškog upravljanja kvalitetom	222

Treći deo

## **Proces inovacija i razvoj proizvoda (223)**

⇒	<b>Proces inoviranja i razvoj novog dobrog proizvoda</b>	224
◆	Problemi u vezi inovacija i razvoja novih proizvoda	225
◆	Proces upravljanja inovacijama i razvojem proizvoda	226
◆	Proces planiranja inovacija i razvoja proizvoda	227
◆	Organizacijski aspekti razvoja proizvoda	229
•	Analiza postojeće poslovne funkcije razvoja proizvoda	230
•	Makroorganizacija poslovne funkcije razvoja proizvoda	232
•	Mikroorganizacijski modeli razvoja proizvoda	233
◆	Strategije novog proizvoda u odnosu na marketing-okolinu	234

⇒	<b>Faza generisanja i selekcije ideja</b>	238
◆	Analiza i selekcija ideja o novom proizvodu	239
◆	Rangiranje ideja i odlučivanje o novom proizvodu	240
◇	Opređeljivanje dominantnog kruga ideja	241
◇	Sistem ocenjivanja ideja rangiranjem	242
◇	Pristup vrednovanju ideja	244
◆	Marketing-pristup ocenjivanja novog proizvoda	245
◆	Marketing-postupak provere ideje o novom proizvodu	247
◆	Marketing-provera koncepta novog proizvoda	248
◆	Sinhronizovanje aktivnosti sektora razvoja i marketinga	249
⇒	<b>Faza razvoja koncepta i testiranje novog proizvoda</b>	251
◆	Postupak razvijanja koncepcije novog proizvoda	251
◆	Testiranje ideje o novom proizvodu	252
◆	Predviđanje prodaje novog proizvoda	253
◆	Početna faza razvoja validne marketing-strategije	254
◇	Reaktivne marketing-strategije	255
◇	Proaktivne marketing-strategije	256
⇒	<b>Proces predmarketiranja uvođenja novog proizvoda</b>	258
◆	Odabiranje marketing-strategije u fazi razvoja proizvoda	258
◆	Programiranje uvođenja novog proizvoda u proizvodni program	258
◆	Faza poslovne analize izvodljivosti uvođenja i lansiranja proizvoda	260
◇	Postupak uvođenja novog proizvoda	260
◇	Poslovna analiza za novi proizvod	262
◇	Metode procene prodaje novog proizvoda	263
◆	Faza razvoja prototipa novog proizvoda	264
⇒	<b>Faza testiranja i lansiranje novog proizvoda na tržište</b>	266
◆	Metode testiranja novog proizvoda na tržištu	266
◇	Test tržišta	267
◇	Test upotrebe proizvoda	269
◇	Testiranje na sajmovima, izložbama i revijama	269
◇	Specifični testovi upotrebe hrane	269
◆	Izrada marketing programa i strategija plasmana novog proizvoda	271
◇	Marketing-strategije novog proizvoda na osvojenom tržištu	272
◇	Marketing-strategije novog proizvoda na neutralnom tržištu	273
◇	Marketing-strategije novog proizvoda na tržištu konkurenata	283
⇒	<b>Faza komercijalizacije novog proizvoda</b>	275
◆	Pretfaza komercijalizacije novog proizvoda	275
◆	Proces prihvatanja novog proizvoda na tržištu	276
◇	Analiza stepena prihvatanja novog proizvoda	277
◇	Analiza strukture ponovne kupovine	278
◇	Analiza faktora koji deluju na brzinu prihvatanja proizvoda	279

## Marketing aspekti faza životnog ciklusa proizvoda (280)

⇒	<b>Teorijski koncept životnog ciklusa proizvoda</b>	281
	◆ Faza životnog ciklusa proizvoda	281
	◆ Faza uvođenja proizvoda na tržište	284
	◆ Faza rasta prodaje	284
	◆ Faza zrelosti proizvoda	285
	◆ Faza opadanja prodaje	285
	◆ Značajke marketing-karakteristika proizvoda u životnom ciklusu	286
	◆ Tipične promene marketing-varijabla tokom životnog ciklusa	286
	◆ Analiza proizvodnog programa prema kriteriju životnog ciklusa	287
⇒	<b>Marketing-strategije u fazama životnog ciklusa</b>	289
	◆ Strateške odluke o zastarelim proizvodima	291
	◆ Zaključci o konceptu životnog ciklusa proizvoda	292
	◆ Životni ciklusi tražnja - tehnologija	293
	◆ Objašnjenje faza životnog ciklusa proizvoda	295
	◆ Oblici kriva životnog ciklusa proizvoda	298
	◆ Predviđanje oblika i trajanje životnog ciklusa proizvoda	299
	◆ Strategije u fazi uvođenja proizvoda na tržište	300
	◆ Strategije u fazi rasta prodaje	301
	◆ Strategije u fazi zrelosti proizvoda	302
	◆ Strategije u fazi opadanja prodaje	306

## Strategije proizvođača u odnosu na njihovu tržišnu poziciju (308)

⇒	<b>Strategija proizvoda pionira (lidera) tržišta</b>	309
⇒	<b>Opšti model strategija za potrošna dobra</b>	313
⇒	<b>Prilagođavanje strategija u fazama</b>	
⇒	<b>životnog ciklusa proizvoda</b>	316
⇒	<b>Strategije diferenciranja i tržišnog</b>	
⇒	<b>Pozicioniranja marke proizvoda</b>	319
	◆ Kako kupci diferenciraju vrednost i odabiru dobavljače	319
	◆ Identifikacija prednosti konkurencije	320
	◆ Instrumenti konkurentskog diferenciranja proizvoda	322
	◇ Strategije diferenciranja proizvoda	323

◊	Strategije diferenciranja uslugama kupcima	325
◊	Strategije diferenciranja osobljem	326
◊	Strategije diferenciranja imagea proizvođača	326
◆	Strategije pozicioniranja proizvoda na tržištu	327
◊	Polazna osnova strategije pozicioniranja proizvoda	327
◊	Determinisanje razlika koje treba komunikacijski pozicionirati	329
◊	Strategije pozicioniranja proizvoda	331

Literatura	333
------------	-----