

Predgovor xxix

Predgovor srpskom izdanju xxxv

DEO 1 Razumevanje marketing menadžmenta 2

Poglavlje 1 Definicija marketinga u XXI veku 3

Značaj marketinga 4

Obuhvat marketinga 5

Šta je marketing? 5

MARKETING PODSETNIK Pitanja koja često postavljaju marketari 6

Razmena i transakcije 6

Šta se plasira na tržište? 8

Ko se pojavljuje na tržištu? 10

PRODOR MARKETINGA Nove mogućnosti potrošača 11

Kako se menja poslovanje i marketing 13

MARKETING PODSETNIK Deset pravila radikalnog marketinga 13

Orijentacije kompanije ka tržištu 15

Koncept proizvodnje 15

Koncept proizvoda 15

Koncept prodaje 15

Koncept marketinga 16

Koncept holističkog marketinga 16

PRODOR MARKETINGA Prednost Interneta 17

Osnovni koncepti, trendovi i zadaci marketinga 24

Ključni koncepti 24

Promene u marketing menadžmentu 27

Zadaci marketing menadžmenta 29

Pregled poglavlja 31

Primene 31

Napomene 32

Poglavlje 2 Razvijanje marketing strategija i planova 35

Marketing i vrednost za potrošača 36

Proces isporuke vrednosti 36

Lanac vrednosti 38

Ključne kompetencije 39

Orijentacija ka holističkom marketingu i vrednost za kupca 40

Centralna uloga strategijskog planiranja 41

PRODOR MARKETINGA Pogledi na marketing od strane generalnih direktora 42

PRODOR MARKETINGA Ključevi za dugoročno liderstvo na tržištu 43

Korporativno i diviziono strategijsko planiranje 44

- Definisanje misije korporacije 44
- Definisanje poslovanja 45
- Procena šansi za rast 47
- Organizacija i organizaciona kultura 50

Strategijsko planiranje poslovne jedinice 51

- Poslovna misija 51
- SWOT analiza 52
- Formulisanje cilja 54

MARKETING PODSETNIK Kontrolna lista za realizaciju
analize snaga/slabosti 55

- Formulacija strategije 56
- Formulisanje i implementacija programa 58

PRODOR MARKETINGA Doprinos marketinga vrednosti
za akcionare 58

- Povratna sprega („feedback“) i kontrola 59

Planiranje proizvoda: priroda i sadržaj marketing plana 60

- Sadržaj marketing plana 60

MARKETING PODSETNIK Kriterijumi marketing plana 61

Pregled poglavlja 67

Primene 67

Napomene 68

DEO 2 Dolaženje do marketing saznanja 70

Poglavlje 3 Prikupljanje informacija i skeniranje okruženja 71

Komponente savremenog marketing informacionog sistema 72

Interne evidencije i marketing obaveštavanje 73

- Ciklus od narudžbine do plaćanja 73
- Prodajni informacioni sistem 73
- Baze podataka, skladištenje podataka i data mining 74
- Sistem marketing obaveštavanja 74

PRODOR MARKETINGA Stavljanje podataka u integrativni
poslovni softver 75

Analiza makrookruženja 76

MARKETING PODSETNIK Kliknuti na konkurenciju 77

- Potrebe i trendovi 77

PRODOR MARKETINGA Deset megatrendova koji utiču
na potrošnju 78

- Identifikacija najznačajnijih faktora 78

Demografsko okruženje 79

- Porast stanovništva širom sveta 79
- Starosni miks stanovništva 80

Etnička i druga tržišta	81
Obrazovne grupe	83
Struktura domaćinstava	83
Geografska pomeranja stanovništva	84
Drugi značajni elementi makrookruženja	85
Ekonomsko okruženje	85
Društveno-kulturno okruženje	87
Prirodno okruženje	89
PRODOR MARKETINGA	Zeleni marketing 91
Tehnološko okruženje	92
Političko-pravno okruženje	93
Pregled poglavlja	95
Primene	96
Napomene	97

Poglavlje 4 Sprovođenje marketing istraživanja i predviđanje tražnje 101

Sistem marketing istraživanja	102
Proces marketing istraživanja	103
Korak 1: Definisanje problema, alternativa i ciljeva istraživanja	104
Korak 2: Razvoj plana istraživanja	104
PRODOR MARKETINGA	Vođenje fokus grupa 106
MARKETING PODSETNIK	Šta treba, a šta ne treba da sadrži upitnik 107
PRODOR MARKETINGA	Prodiranje u svest potrošača pomoću kvalitativnog istraživanja 109
Korak 3: Prikupiti informacije	112
MARKETING PODSETNIK	Za i protiv online istraživanja 113
PRODOR MARKETINGA	Izazovi online istraživanja globalnog tržišta 114
Korak 4: Analiza informacija	114
Korak 5: Prezentovanje rezultata	114
Korak 6: Donošenje odluka	115
Prevazilaženje prepreka za korišćenje marketing istraživanja	116
Merenje marketing produktivnosti	116
Marketing metrika	117
PRODOR MARKETINGA	Razumevanje konteksta i postizanje rezultata u marketingu 117
Merenje performanse marketing plana	119
Analiza profitabilnosti	122
Modeliranje marketing miksa	125
Predviđanje i merenje tražnje	125

Mere tražnje na tržištu	126
Rečnik za merenje tražnje	127
Procena tekuće tražnje	130
Procena buduće tražnje	132

Pregled poglavlja 134

Primene 135

Napomene 136

DEO 3 Povezivanje sa kupcima 138

Poglavlje 5 Stvaranje vrednosti za kupce, satisfakcije i lojalnosti 139

Građenje vrednosti za kupce, satisfakcije i lojalnosti 140

Percipirana vrednost za kupce	141
Potpuna satisfakcija kupaca	144
Merenje satisfakcije	145
Kvalitet proizvoda i usluga	146
Menadžment totalnog kvaliteta	147

Maksimiziranje doživotne vrednosti kupca 148

Profitabilnost kupaca	149
Merenje doživotne vrednosti kupca	150
Vrednost kupaca	151

Negovanje odnosa sa kupcima 152

Menadžment odnosa sa kupcima	152
------------------------------	-----

PRODOR MARKETINGA Napredak i prioriteti u menadžmentu vrednosti kupaca 153

Privlačenje, zadržavanje i razvoj kupaca 154

MARKETING PODSETNIK Kako postupati sa žalbama kupaca 156

Građenje lojalnosti 157

Smanjenje odliva kupaca 158

Stvaranje jakih veza sa kupcima 159

MARKETING PODSETNIK Postavljanje pitanja kada kupci odlaze 159

MARKETING PODSETNIK Stvaranje jakih veza sa kupcima 160

Baze podataka kupaca i marketing na bazama podataka 162

Baze podataka kupaca	162
Skladišta podataka i data mining	163
Loša strana marketinga na bazama podataka i menadžmenta odnosa sa kupcima (CRM)	165

PRODOR MARKETINGA Uspeh u menadžmentu odnosa sa kupcima 167

Pregled poglavlja 167

Primene 168

Napomene 169

Poglavlje 6 Analiziranje tržišta finalnih potrošača 173

Šta utiče na ponašanje potrošača 174

Kulturni faktori 174

PRODOR MARKETINGA Potrošački trendovi u budućnosti 176

Društveni faktori 176

PRODOR MARKETINGA Marketing segmenata pojedinih kultura 178

Lični faktori 180

MARKETING PODSETNIK Ispitivanje prosečnog američkog potrošača 181

Ključni psihološki procesi 184

Motivacija: Freud, Maslow, Herzberg 184

Percepcija 185

Učenje 187

Memorija 187

Proces odlučivanja o kupovini: model od pet faza 191

Prepoznavanje problema 191

Traženje informacija 191

Procena alternativa 193

MARKETING PODSETNIK Primena analize vrednosti za potrošače 196

Odluke o kupovini 196

Ponašanje posle kupovine 198

Druge teorije o odlučivanju potrošača 199

Nivo uključenosti potrošača 200

Heuristika i predrasude u odlučivanju 201

MARKETING PODSETNIK Zamke u odlučivanju 202

Mentalno preračunavanje 202

Profilisanje procesa odlučivanja potrošača u kupovini 203

Pregled poglavlja 203

Primene 203

Napomene 205

Poglavlje 7 Analiziranje poslovnih tržišta 209

Šta je kupovina koju obavljaju organizacije? 210

Poslovno tržište nasuprot tržištu finalne potrošnje 210

PRODOR MARKETINGA Velike prodaje malim firmama 210

Situacije kupovine 212

MARKETING PODSETNIK Smernice za prodaju malim firmama 212

Kupovina i prodaja sistema	213
Učesnici u procesu poslovne kupovine	214
Centar kupovine	214
Uticaji u centru kupovine	215
Ciljanje centra kupovine	215
Proces kupovine/nabavke	217
Orijentacije u kupovini	218
Vrste procesa kupovine	218
Organizacija i administracija kupovine	219
Faze u procesu kupovine	219
Prepoznavanje problema	220
Opis opšte potrebe i specifikacija proizvoda	221
Traženje dobavljača	222
Poslovna kupovina elektronskim putem	222
PRODOR MARKETINGA	B2B bazar sajber kupovine 223
Prikupljanje ponuda	225
Izbor dobavljača	225
MARKETING PODSETNIK	Metode procene vrednosti za kupce 226
Specifikacija postupka naručivanja	227
Analiza performanse	227
PRODOR MARKETINGA	Uspostavljanje korporativnog poverenja i kredibiliteta 228
Menadžment odnosa sa poslovnim kupcima	228
Koristi od vertikalne koordinacije	228
Poslovni odnosi: rizici i oportunitizam	230
Institucionalna i državna tržišta	230
MARKETING PODSETNIK	Prodaja tehnologije državi 233
Pregled poglavlja	234
Primene	234
Napomene	235
 Poglavlje 8 Identifikacija tržišnih segmenata i targetiranje	 239
Nivoi segmentacije tržišta	240
Marketing segmenata	240
Marketing niše	242
Lokalni marketing	244
PRODOR MARKETINGA	Marketing iskustva 245
Prilagođavanje pojedinačnom kupcu (kasterizacija)	246
Segmentacija tržišta krajnjih potrošača	247
Geografska segmentacija	247
Demografska segmentacija	249

Psihografska segmentacija 252

PRODOR MARKETINGA Marketing generacije Y 253

MARKETING PODSETNIK Kratak pregled
o dvadesetjednogodišnjacima 253

Bihevioristička segmentacija 254

Baze za segmentaciju poslovnih tržišta 258

Marketing usmeren na male firme 258

Višestapna segmentacija 260

Targetiranje tržišta 261

Kriterijumi efektivne segmentacije 262

Procena i izbor segmenata tržišta 262

Dodatna razmatranja 264

Pregled poglavlja 268

Primene 268

Napomene 269

DEO 4 Građenje jakih brendova 272

Poglavlje 9 Kreiranje vrednosti brenda 273

Šta je vrednost brenda? 274

Uloga brendova 274

MARKETING PODSETNIK Izveštaj o brendu 275

Područje brendiranja 275

Definisanje vrednosti brenda 276

Vrednost brenda kao most 278

Modeli vrednosti brenda 278

Izgradnja vrednosti brenda 281

Izbor elemenata brenda 281

Dizajniranje holističkih marketing aktivnosti 284

PRODOR MARKETINGA Primena marketinga sa dozvolom 285

Podupiranje sekundarnih asocijacija 287

Merenje vrednosti brenda 288

PRODOR MARKETINGA Lanac vrednosti brenda 288

Revizije brenda 289

Praćenje brenda 290

Vrednovanje brenda 290

Upravljanje vrednošću brenda 291

Jačanje brenda 291

PRODOR MARKETINGA Koliko vredi brend? 292

Osmišljavanje strategije brendiranja 296

Odluka o brendiranju: brendirati ili ne? 297

Ekstenzije brenda 297

Brend portfolija 301

MARKETING PODSETNIK Rezultati istraživanja ekstenzija brenda 301

Pregled poglavlja 303

Primene 303

Napomene 304

Poglavlje 10 Oblikovanje pozicioniranja brenda 309**Razvoj i komuniciranje strategije pozicioniranja 310**

Konkurentski referentni okvir 311

PRODOR MARKETINGA Pozicioniranje vrednosti 311

Elementi jednakosti i elementi različitosti 312

Definisanje pripadnosti kategoriji 314

Izbor elemenata jednakosti i različitosti (POP i POD) 315

Kreiranje elemenata jednakosti i različitosti (POP i POD) 316

MARKETING PODSETNIK Pisane izjave o pozicioniranju 316**Strategije diferenciranja 318****MARKETING PODSETNIK** Koko doći do aktuelnog poznavanja potrošača da bi se diferencirali proizvodi i usluge 318

Diferenciranje proizvoda 319

Diferenciranje osoblja 319

Diferenciranje kanala 320

Diferenciranje imidža 320

Marketing strategije životnog ciklusa proizvoda 321**MARKETING PODSETNIK** Premašiti očekivanja kupca 322

Životne faze proizvoda 322

Životni ciklusi stila, mode i hira 323

Marketing strategije: faza uvođenja i prednost pionira 324

Marketing strategije: faza rasta 325

Marketing strategije: faza zrelosti 326

Marketing strategije: faza opadanja 329

Koncept životnog ciklusa proizvoda: kritika 331

Evolucija tržišta 331**PRODOR MARKETINGA** Dinamika konkurencije atributa 334

Pregled poglavlja 335

Primene 335

Napomene 337

Poglavlje 11 Odnos sa konkurencijom 341

Konkurentske snage 342

Identifikovanje konkurenata 343

Granski koncept konkurencije 344

Tržišni koncept konkurencije 346

Analiziranje konkurenata 347

Strategije 347

Ciljevi 347

Snage i slabosti 347

Izbor konkurenata 348

Konkurentske strategije za tržišne lidere 349

MARKETING PODSETNIK Benchmarking s ciljem poboljšanja konkurentske performanse 349

Širenje ukupnog tržišta 350

PRODOR MARKETINGA Kada vaš konkurent isporučuje više za manje 351

Obrana tržišnog učešća 352

Širenje tržišnog učešća 355

Ostale konkurentske strategije 355

Strategije tržišnih izazivača 355

Strategije tržišnih pratilaca 359

MARKETING PODSETNIK Kako da manje postane bolje 360

Strategije tržišnih nišera 362

MARKETING PODSETNIK Uloge specijaliste za tržišne niše 364

MARKETING PODSETNIK Strategije za ulazak na tržišta sa dominantnim brendom 364

Balansiranje orijentacija na kupca i konkurenta 365

Kompanije orijentisane na konkurente 365

Kompanije orijentisane na kupca 365

Pregled poglavlja 366

Primene 366

Napomene 367

DEO 5 Oblikovanje tržišnih ponuda 370

Poglavlje 12 Određivanje strategije proizvoda 371

Karakteristike i klasifikacije proizvoda 372

Nivoi proizvoda; Hijerarhija vrednosti za kupca 372

Klasifikacije proizvoda 373

Diferenciranje 376

Diferenciranje proizvoda 376

Dizajn: Integrativna snaga 377

Diferenciranje usluga 378

PRODOR MARKETINGA Dizajn kao moćno marketing
sredstvo 379

Odnosi između proizvoda i brenda 380

Hijerarhija proizvoda 380
Sistemi proizvoda i miks proizvoda 381
Analiza linije proizvoda 382
Dužina linije proizvoda 384

PRODOR MARKETINGA Racionalizacija portfolija brendova
u cilju razvoja 387

Formiranje cena miksa proizvoda 387
Ko-brendiranje i brendiranje komponenti 390

Pakovanje, etiketiranje i garancije 392

MARKETING PODSETNIK Učiniti da brendiranje komponenti
funkcioniše 392

Pakovanje 393
Etiketiranje 394
Garancije 395

Pregled poglavlja 396

Primene 397

Napomene 398

Poglavlje 13 Dizajniranje i upravljanje uslugama 401

Priroda usluga 402

Uslužne grane nalaze se svuda 402
Kategorije miksa usluga 403
Karakteristike svojstvene uslugama 405

Marketing strategije za uslužne kompanije 408

Pomeranje odnosa s kupcima 408

MARKETING PODSETNIK Lista pitanja za proveru marketinga
*usluga 409

Holistički marketing za usluge 410

PRODOR MARKETINGA Pakao u vidu govorne pošte 410

Ostvarivanje kvaliteta usluga 412

Očekivanja kupaca 412
Najbolje prakse upravljanja kvalitetom usluga 414

PRODOR MARKETINGA Uloga očekivanja u percepciji
kvaliteta usluga 415

MARKETING PODSETNIK Procena kvaliteta e-usluga 416

MARKETING PODSETNIK Preporuke za unapređenje
kvaliteta usluga 417

MARKETING PODSETNIK Korišćenje elektronskih kioska
za samousluživanje 418

Izgradnja brendova u oblasti usluga 421

Diferenciranje usluga 422

Razvoj strategija brenda u oblasti usluga 423

Pružanje usluga koje su podrška proizvodu 424

Otkrivanje i zadovoljavanje potreba kupaca 425

Strategija posleprodajnih usluga 425

Pregled poglavlja 426

Primene 426

Napomene 428

Poglavlje 14 Razvoj strategija i programa cena 431

Razumevanje formiranja cena 432

PRODOR MARKETINGA Internet i uticaj cena na prodavce
i kupce 433

Kako kompanije formiraju cene 433

Psihologija potrošača i formiranje cene 434

Utvrđivanje cena 436

Korak 1: Izbor ciljeva cena 437

MARKETING PODSETNIK Kada treba da se koriste
psihološke cene 437

Korak 2: Utvrđivanje tražnje 439

Korak 3: Procena troškova 441

MARKETING PODSETNIK Tri mita o strategiji formiranja cene 441

Korak 4: Analiza troškova, cena i ponuda konkurenata 443

Korak 5: Izbor metode formiranja cena 444

Korak 6: Izbor krajnje cene 448

PRODOR MARKETINGA Nevidljiva povećanja cene 449

Prilagođavanje cene 450

Geografsko formiranje cene (gotovina, vezana trgovina,
robna razmena) 450

Popusti i bonifikacije 451

Promotivne cene 452

Diferenciranje cena 453

Iniciranje promena cena i reakcije 455

Iniciranje smanjenja cena 455

Iniciranje povećanja cena 455

PRODOR MARKETINGA Inteligentno formiranje cena
sve je zastupljenije 456

MARKETING PODSETNIK Marketing strategije kojima se
izbegava povećanje cena 458

- Reakcije na promene cena 458
- Odgovor na promene cena kod konkurenata 460

Pregled poglavlja 461

Primene 461

Napomene 463

DEO 6 Isporučivanje vrednosti 466

Poglavlje 15 Dizajniranje kanala i mreža vrednosti i upravljanje njima 467

Kanali marketinga i mreže vrednosti 468

Važnost kanala 468

Razvoj kanala 469

MARKETING PODSETNIK Provera višekanalne kupovine 470

Mreže vrednosti 471

Uloga kanala marketinga 472

Funkcije i tokovi kanala 472

Nivoi kanala 474

PRODOR MARKETINGA M-trgovina nudi marketarima
nove mogućnosti 475

Kanali u sektoru usluga 476

Odluke u vezi sa oblikovanjem kanala 476

Analiziranje nivoa učinka usluga željenog od strane kupaca 476

Postavljanje ciljeva i ograničenja 477

Identifikovanje osnovnih alternativa kanala 477

PRODOR MARKETINGA Kako kompanija Carmax transformiše
poslovanje sa automobilima 479

Evaluacija osnovnih alternativa 481

Odluke o menadžmentu kanala 483

Izbor članova kanala 483

Obučavanje članova kanala 483

Motivisanje članova kanala 483

Ocena članova kanala 485

Modifikovanje kanala 485

Integracija i sistemi kanala 486

Vertikalni marketing sistemi 486

MARKETING PODSETNIK Dizajniranje distributivnog sistema
u funkciji kupca 487

Horizontalni marketing sistemi 488

Višekanalni marketing sistemi 489

Konflikt, kooperacija i konkurencija 491

Vrste konflikta i konkurencija 491

Uzroci konflikta u kanalu 491

Upravljanje konfliktom u kanalu 492

Odnosi u kanalu: pravna i etička pitanja	493
Marketing prakse e-trgovine	493
Isključivo virtualne kompanije	494
PRODOR MARKETINGA	Pucanje dot-com mehura 495
Kompanije koje su i fizičke i virtualne	495
Pregled poglavlja	497
Primene	498
Napomene	499

Poglavlje 16 Upravljanje maloprodajom, veleprodajom i logistikom 503

Maloprodaja	504
Vrste maloprodavaca	504
Novi modeli za uspeh	507
PRODOR MARKETINGA	Groznica franšize 508
MARKETING PODSETNIK	Pomaganje prodavnicama da prodaju 509
Marketing odluke	509
PRODOR MARKETINGA	Unapređenje označavanja 513
MARKETING PODSETNIK	Šta žene očekuju od usluga kupcima 514
Trendovi u maloprodaji	517
Privatne robne marke	518
Brend kuće	519
Pretnja privatnih robnih marki	520
Veleprodaja	520
Rast i vrste veleprodaje	522
Marketing odluke veleprodavca	522
Trendovi u veleprodaji	523
Tržišna logistika	523
MARKETING PODSETNIK	Strategija veleprodajnih distributera sa visokim učinkom 524
Integrirani sistemi logistike	524
Ciljevi tržišne logistike	525
Odluke o tržišnoj logistici	526
Lekcije o organizaciji	529
Pregled poglavlja	530
Primene	530
Napomene	532

DEO 7 Komuniciranje vrednosti 534

Poglavlje 17 Oblikovanje i upravljanje integrisanim marketing komunikacijama 535

Uloga marketing komunikacija	536
------------------------------	-----

Marketing komunikacije i vrednost brenda 536

Modeli procesa komunikacije 539

Razvoj efektivnih komunikacija 541

Identifikovanje ciljnog auditorijuma 541

Određivanje komunikacionih ciljeva 542

Dizajniranje komunikacija 544

PRODOR MARKETINGA Angažovanje poznatih ličnosti
kao strategija 547

Izbor kanala komunikacije 548

PRODOR MARKETINGA Marketing zasnovan na širenju
glasina 549

Određivanje ukupnog budžeta za marketing komunikacije 552

PRODOR MARKETINGA Pogodak u centar mete
u svetu postmasovnih tržišta 553

Odlučivanje o miksu marketing komunikacija 555

Karakteristike miksa marketing komunikacija 555

Faktori pri određivanju miksa marketing komunikacija 556

Merenje rezultata komunikacije 557

Upravljanje procesom integrisanih marketing komunikacija 558

Koordinacija medija 559

PRODOR MARKETINGA Koordinacija medija s ciljem
izgradnje vrednosti brenda 560

IMC implementacija 561

MARKETING PODSETNIK Koliko je integrisan vaš
IMC program? 562

Pregled poglavlja 562

Primene 563

Napomene 564

Poglavlje 18 Upravljanje masovnim komunikacijama: propagandom, unapređenjem prodaje, događajima i odnosima s javnošću 567

Razvijanje propagandnog programa i upravljanje njime 568

Postavljanje ciljeva 568

Donošenje odluke o propagandnom budžetu 569

Razvoj propagandne kampanje 570

MARKETING PODSETNIK Kriterijum evaluacije
štampane reklame 573

Izbor medija i merenje efektivnosti 574

Izbor dometa, učestalosti i uticaja 574

Izbor između glavnih vrsta medija 575

Alternativne mogućnosti propagande 576

Odabir specifičnih sredstava 579

PRODOR MARKETINGA Poigravanje sa brendovima 581

Odlučivanje o vremenskom usklađivanju i alokaciji medija 581

Procena efektivnosti propagande 583

MARKETING PODSETNIK Kako prodavati u teškim periodima 584

PRODOR MARKETINGA Razumevanje uticaja propagande i promocije 585

Unapređenje prodaje 585

Ciljevi 585

Propaganda nasuprot unapređenju prodaje 586

Osnovne odluke 587

Događaji i iskustva 591

Ciljevi događaja 592

Glavne odluke 592

Odnosi s javnošću 593

Marketing odnosi s javnošću 594

Glavne odluke u marketing odnosima s javnošću 595

Pregled poglavlja 596

Primene 597

Napomene 598

Poglavlje 19 Upravljanje ličnim komunikacijama: direktni marketing i lična prodaja 603

Direktni marketing 604

Koristi direktnog marketinga 604

Direktna pošta 606

MARKETING PODSETNIK Javna i etička pitanja u direktnom marketingu 606

MARKETING PODSETNIK Kada je komisija vaš kupac 608

Kataloški marketing 609

Telemarketing 611

Ostali mediji za marketing direktnog odgovora 611

Interaktivni marketing 612

Koristi od Interaktivnog marketinga 613

Dizajniranje atraktivnog web sajta 613

MARKETING PODSETNIK Baš vaš tip 614

Plasiranje reklama i promocija online 614

Smernice za E-marketing 615

Oblikovanje prodajne sile 616

Ciljevi i strategija prodajne sile 617

Struktura prodajne sile 618

Veličina prodajne sile 618

PRODOR MARKETINGA Menadžment glavnih kupaca 619

Nagrađivanje prodajne sile 619

Upravljanje prodajnom silom 620

Regrutovanje i selekcija predstavnika 620

Obuka i nadzor predstavnika prodaje 620

Produktivnost predstavnika prodaje 621

Motivisanje predstavnika prodaje 623

Evaluacija predstavnika prodaje 624

Principi lične prodaje 625

Šest koraka 626

PRODOR MARKETINGA Principi prodaje orijentisane na kupca 627

Pregovaranje 627

Marketing odnosa 628

Pregled poglavlja 628

Primene 629

Napomene 630

DEO 8 Kreiranje uspešnog dugoročnog rasta 632

Poglavlje 20 Uvođenje novih tržišnih ponuda 633

Izazovi u razvoju novog proizvoda 634

PRODOR MARKETINGA Iridium prekida vezu sa globalnim kupcima 637

Organizacione pripreme 637

MARKETING PODSETNIK Lekcije za uspeh novog proizvoda 638

Izdvajanje budžeta za razvoj novog proizvoda 638

Organizovanje razvoja novog proizvoda 639

Upravljanje procesom razvoja: ideje 640

Generisanje ideje 640

MARKETING PODSETNIK Deset načina za dobijanje ideja o novom proizvodu 642

Provera ideja 643

PRODOR MARKETINGA Razvoj uspešnih high-tech proizvoda 644

Upravljanje procesom razvoja: od koncepta do strategije 645

Razvoj i testiranje koncepta 645

Marketing strategija 648

Poslovna analiza 649

Upravljanje procesom razvoja:

od razvoja do komercijalizacije 651

Razvoj proizvoda 651

Testiranje tržišta 653

Komercijalizacija 655

Proces usvajanja od strane kupca 658

Faze u procesu usvajanja 659

Faktori koji utiču na proces usvajanja 659

Pregled poglavlja 661

Primene 661

Napomene 663

Poglavlje 21 Ulazak na globalna tržišta 667

Takmičenje na globalnoj osnovi 668

Odluka o tome da li poslovati u inostranstvu 669

Odluka o tržištima na koja će se ući 670

Na koliko tržišta treba ući 670

Razvijena tržišta i tržišta u razvoju 671

Regionalne zone slobodne trgovine 673

Ocena potencijalnih tržišta 673

Odluka o načinu ulaska na tržište 674

Indirektan i direktan izvoz 674

Korišćenje strategije globalne mreže 675

Licenciranje 676

Zajednička ulaganja 676

Direktna investicija 677

Odluka o programu marketinga 677

Proizvod 678

PRODOR MARKETINGA Globalna standardizacija ili adaptacija? 679

MARKETING PODSETNIK Deset pravila globalnog brendiranja 680

PRODOR MARKETINGA Uspostavljanje globalnih brendova usluga 681

Komunikacije 682

Cena 684

Kanali distribucije 685

Uticaji zemlje porekla 686

Izgradnja imidža zemlje 686

Percepcije potrošača o zemlji porekla 687

PRODOR MARKETINGA Usponi i padovi brenda Amerika 688

Odluka o organizaciji marketinga 688

Izvozno odeljenje 689

Međunarodna divizija	689
Globalna organizacija	689
Pregled poglavlja	690
Primene	690
Napomene	692

Poglavlje 22 Uspostavljanje holističke organizacije marketinga 695

Trendovi u praksama marketinga	696
Interni marketing	697
Organizacija odeljenja za marketing	697
MARKETING PODSETNIK	Karakteristike odeljenja kompanije koja su zaista orijentisana na kupca 698
Odnosi s drugim odeljenjima	703
Izgradnja kreativne organizacije marketinga	704
PRODOR MARKETINGA	Generalni direktor marketinga 705
Društveno odgovoran marketing	706
PRODOR MARKETINGA	Podsticanje strategijske inovacije 706
Korporativna društvena odgovornost	707
Društveno odgovorni poslovni modeli	709
Marketing s povodom	709
Društveni marketing	712
MARKETING PODSETNIK	Izdvajanje 713
Implementacija marketinga	715
Evaluacija i kontrola	716
Kontrola efikasnosti	717
Strategijska kontrola	719
MARKETING PODSETNIK	Instrument za proveru marketing efektivnosti 720
Budućnost marketinga	721
MARKETING PODSETNIK	Osnovne marketing slabosti 725
Pregled poglavlja	726
Primene	726
Napomene	727

Dodatak D1
Rečnik pojmova R1
Fotografije omogućili F1
Indeks imena I1
Indeks kompanija, brendova i organizacija I4
Indeks pojmova I12