

SADRŽAJ

UVOD	1
I. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA	1
II. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE	2
III. METODE ISTRAŽIVANJA.....	4
PRVI DIO	
ULOGA MARKETINGA U TRŽIŠNIM EKONOMIJAMA	6
1. POJAM I DEFINISANJE MARKETINGA	7
1.1. DEFINISANJE MARKETINGA	10
1.2. VRSTE MARKETINGA	13
1.3. RAZVOJ MARKETINGA.....	15
1.4. ODNOSI MARKETINGA I DRUGIH NAUKA.....	20
1.5. DEFINISANJE MENADŽMENTA	21
1.6. DEFINISANJE MARKETING MENADŽMENTA	22
2. TRŽIŠNA ORIJENTACIJA PREDUZEĆA	24
2.1. POJAM I RAZVOJ TRŽIŠTA	24
2.2. TIPOLOGIJA TRŽIŠTA	26
2.3. POTROŠAČI, KUPCI I TRAŽNJA	29
2.4. POSLOVNE KONCEPCIJE PREDUZEĆA	32
2.4.1. <i>Proizvodna koncepcija</i>	32
2.4.2. <i>Prodajna koncepcija</i>	34
2.4.3. <i>Marketing kao savremena poslovna koncepcija</i>	36
2.5. PREDUZEĆE I TRŽIŠNO OKRUŽENJE	40
2.5.1. <i>Makro okruženje</i>	41
2.5.2. <i>Mikro okruženje</i>	47
2.6. CIJENE I ELASTIČNOST PONUDE I TRAŽNJE	50
2.7. MARKETING STRATEGIJE	52
2.7.1. <i>Opšte strategije preduzeća</i>	52
2.7.2. <i>Marketing - strategije</i>	53
2.7.3. <i>Generičke tržišne strategije</i>	57
2.8. PROCES GLOBALIZACIJE TRŽIŠTA I NJEN UTICAJ NA POSLOVANJE PREDUZEĆA	58
3. MARKETING ODNOSA SA POTROŠAČIMA	61
3.1. SAVREMENA SHVATANJA.....	61
3.2. MARKETING ODNOS, KUPAC - POTROŠAČ.....	62

3.3. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA	65
3.4. METODE MOTIVACIONIH ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA	67
4. MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	70
4.1. POJAM I DEFINICIJA ISTRAŽIVANJA MARKETINGA	70
4.2. FAZE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA.....	71
4.3. PREDMET ISTRAŽIVANJA MARKETINGA.....	74
4.4. VRSTE ISTRAŽIVANJA	77
4.5. METODI ISTRAŽIVANJA	78
4.6. STAVOVI MENADŽMENTA PREMA METODOLOGIJI ISTRAŽIVANJA MARKETINGA	84
4.7. FAZE U DONOŠENJU MARKETING ODLUKA.....	86
4.8. PROCES ODLUČIVANJA MARKETING MENADŽMENTA	89
4.9. PROCEDURE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA.....	93
5. ULOGA MARKETINGA U SAVREMENIM TRŽIŠNIM EKONOMIJAMA.....	95
5.1. MARKETING KAO PROCES RAZMJENE	95
5.2. MARKETING KAO AKTIVNOST KOJA POVEZUJE RAZDVOJENE UČESNIKE U PROCESU RAZMJENE.....	96
5.3 MARKETING KAO FUNKCIJA	98
5.4 MARKETING MIKS KONCEPT.....	100
5.4.1. <i>Proizvod kao instrument marketinga</i>	103
5.4.2. <i>Cijena kao instrument marketinga</i>	107
5.4.3. <i>Distribucija</i>	111
5.4.4. <i>Promocija kao instrument marketing miksa</i>	114
6. ORGANIZOVANJE MARKETING AKTIVNOSTI	123
6.1. ORGANIZOVANJE MARKETING SEKTORA KAO PROCES PRILAGOĐAVANJA TRŽIŠTU	125
6.2. ORGANIZACIJA MARKETINGA U ZAVISNOSTI OD ODNOSA PROIZVOD - TRŽIŠTE	127
6.2.1. <i>Organizacija po funkcijama</i>	128
6.2.2. <i>Organizacija po proizvodima</i>	129
6.2.3. <i>Organizacija po tržištima</i>	131
6.2.4. <i>Organizacija po kupcima</i>	132
6.3. KONTROLA MARKETING AKTIVNOSTI.....	133
7. UTICAJ SAVREMENE EKONOMIJE I TEHNOLOGIJE NA ISTRAŽIVANJE MARKETINGA.....	134
7.1. NOVA EKONOMIJA I MARKETING.....	134
7.2. UTICAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA ISTRAŽIVANJE MARKETINGA	137
7.3. INTERNET KAO IZVOR PODATAKA	139
DRUGI DIO	
MARKETING STRATEGIJA RAZVOJA TELEKOMA SRPSKE.....	142
1. TELEKOM SRPSKE, SADAŠNJE STANJE I PRAVCI RAZVOJA	143
1.1. OSNIVANJE TELEKOMA SRPSKE.....	143

1.2. VIZIJA, MISIJA, STRATEGIJA	144
1.2.1. <i>Vizija</i>	144
1.2.2. <i>Misija</i>	145
1.2.3. <i>Ciljevi</i>	146
1.2.4. <i>Strategije</i>	148
1.3. SWOT ANALIZA TELEKOMA SRPSKE.....	151
1.3.1. <i>SWOT analiza Mobilne Srpske</i>	152
2. POSLOVNA POLITIKA ZA PERIOD 2006 – 2008.....	153
2.1. OSNOVNI PRINCIPI I OPREDJELJENJA ZA POSLOVNU POLITIKU	153
2.2. POSLOVNA POLITIKA U REALIZACIJI PLANOVA INVESTICIJA	154
2.2.1. <i>Razvojni planovi u fiksnoj mreži</i>	154
2.2.2. <i>Razvoj mobilnih komunikacija</i>	154
2.2.3. <i>Razvoj interneta</i>	155
2.3. USKLAĐIVANJE POSLOVANJA SA NAJBOLJOM INDUSTRIJSKOM PRAKSOM	155
2.4. TRANSFORMACIJA U KORISNIČKI ORIJENTISANO PREDUZEĆE	156
2.5. POVEĆANJE STEPENA EFIKASNOSTI I PROFITABILNOSTI.....	156
2.5.1. <i>Reorganizacija Preduzeća</i>	157
2.5.2. <i>Efikasnije poslovanje radnih jedinica i preduzeća u kojima je Telekom Srpske osnivač</i>	157
2.5.3. <i>Konkurencija i njen uticaj</i>	158
2.5.4. <i>Informatizacija poslovanja</i>	158
2.5.5. <i>Planiranje i izgradnja sistema zaštite od vanrednih situacija</i>	158
2.5.6. <i>Izgradnja zgrade Telekoma Srpske u Banjoj Luci</i>	159
2.5.7. <i>Kadrovski resurs</i>	159
2.6. DRUŠTVENO KORISNE AKTIVNOSTI	159
2.7. ODGOVORNOST PREMA AKCIONARIMA	160
2.8. PROCES PRIVATIZACIJE TELEKOMA SRPSKE	160
2.9. ODNOS SA REGULATORNOM AGENCIJOM ZA KOMUNIKACIJE (RAK).....	160
2.10. ODNOS SA SINDIKATOM	160
3. ORGANIZOVANJE TELEKOMA SRPSKE	161
4. MARKETING STRATEGIJE MOBILNE SRPSKE	164
4.1. PLASIRANJE	164
4.2. PODJELA TRŽIŠTA I OSTVARIVANJE CILJA.....	164
4.3. KREIRANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI.....	164
4.4. ODREĐIVANJE CIJENA	165
4.4.1. <i>Izmjena cijena</i>	166
4.5. DISTRIBUCIJA	167
4.5.1. <i>Strategija mobilnog aparata</i>	168
4.6. MENADŽMENT PROIZVODA	169
4.6.1. <i>Razvoj proizvoda</i>	169
4.6.2. <i>Promocije (reklamno predstavljanje)</i>	169
4.6.3. <i>Menadžment korisničkih odnosa</i>	170
4.7. MARKETING KOMUNIKACIJA.....	171
4.7.1. <i>Jačanje imena firme (plasiranje imena firme kroz svijest potrošača)</i>	171
4.7.2. <i>Sponzorisanje</i>	172
4.8. KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA I UREĐIVAČKI POSLOVI	172

4.9. MENADŽMENT I ADMINISTRACIJA.....	173
4.9.1. Menadžment.....	173
4.9.2. Humani (ljudski) resursi.....	174
ZAKLJUČAK.....	176
LITERATURA	182

U ovom poglavlju razmatramo ulogu menadžmenta u organizaciji i njegove funkcije. Menadžment je proces planiranja, organiziranja, vođenja i kontroliranja organizacije i njenih članova. Njegova uloga je osigurati da organizacija postigne svoje ciljeve na najefikasniji način. Menadžment se sastoji od nekoliko ključnih funkcija: planiranje, organiziranje, vođenje i kontroliranje. Svaka od ovih funkcija ima svoju ulogu u postizanju uspjeha organizacije. Planiranje omogućuje organizaciji da se usredotoči na svoje ciljeve i da ih postigne na najefikasniji način. Organiziranje omogućuje organizaciji da raspoloživim resursima postigne svoje ciljeve. Vođenje omogućuje organizaciji da motivira svoje članove i da ih usredotoči na postizanje svojih ciljeva. Kontroliranje omogućuje organizaciji da osigura da se ciljevi postignu na vrijeme i na najefikasniji način.

Menadžment je ključna funkcija u svakoj organizaciji. Njegova uloga je osigurati da organizacija postigne svoje ciljeve na najefikasniji način. Menadžment se sastoji od nekoliko ključnih funkcija: planiranje, organiziranje, vođenje i kontroliranje. Svaka od ovih funkcija ima svoju ulogu u postizanju uspjeha organizacije. Planiranje omogućuje organizaciji da se usredotoči na svoje ciljeve i da ih postigne na najefikasniji način. Organiziranje omogućuje organizaciji da raspoloživim resursima postigne svoje ciljeve. Vođenje omogućuje organizaciji da motivira svoje članove i da ih usredotoči na postizanje svojih ciljeva. Kontroliranje omogućuje organizaciji da osigura da se ciljevi postignu na vrijeme i na najefikasniji način.

U ovom poglavlju razmatramo ulogu menadžmenta u organizaciji i njegove funkcije. Menadžment je proces planiranja, organiziranja, vođenja i kontroliranja organizacije i njenih članova. Njegova uloga je osigurati da organizacija postigne svoje ciljeve na najefikasniji način. Menadžment se sastoji od nekoliko ključnih funkcija: planiranje, organiziranje, vođenje i kontroliranje. Svaka od ovih funkcija ima svoju ulogu u postizanju uspjeha organizacije. Planiranje omogućuje organizaciji da se usredotoči na svoje ciljeve i da ih postigne na najefikasniji način. Organiziranje omogućuje organizaciji da raspoloživim resursima postigne svoje ciljeve. Vođenje omogućuje organizaciji da motivira svoje članove i da ih usredotoči na postizanje svojih ciljeva. Kontroliranje omogućuje organizaciji da osigura da se ciljevi postignu na vrijeme i na najefikasniji način.

Menadžment je ključna funkcija u svakoj organizaciji. Njegova uloga je osigurati da organizacija postigne svoje ciljeve na najefikasniji način. Menadžment se sastoji od nekoliko ključnih funkcija: planiranje, organiziranje, vođenje i kontroliranje. Svaka od ovih funkcija ima svoju ulogu u postizanju uspjeha organizacije. Planiranje omogućuje organizaciji da se usredotoči na svoje ciljeve i da ih postigne na najefikasniji način. Organiziranje omogućuje organizaciji da raspoloživim resursima postigne svoje ciljeve. Vođenje omogućuje organizaciji da motivira svoje članove i da ih usredotoči na postizanje svojih ciljeva. Kontroliranje omogućuje organizaciji da osigura da se ciljevi postignu na vrijeme i na najefikasniji način.

U ovom poglavlju razmatramo ulogu menadžmenta u organizaciji i njegove funkcije. Menadžment je proces planiranja, organiziranja, vođenja i kontroliranja organizacije i njenih članova. Njegova uloga je osigurati da organizacija postigne svoje ciljeve na najefikasniji način. Menadžment se sastoji od nekoliko ključnih funkcija: planiranje, organiziranje, vođenje i kontroliranje. Svaka od ovih funkcija ima svoju ulogu u postizanju uspjeha organizacije. Planiranje omogućuje organizaciji da se usredotoči na svoje ciljeve i da ih postigne na najefikasniji način. Organiziranje omogućuje organizaciji da raspoloživim resursima postigne svoje ciljeve. Vođenje omogućuje organizaciji da motivira svoje članove i da ih usredotoči na postizanje svojih ciljeva. Kontroliranje omogućuje organizaciji da osigura da se ciljevi postignu na vrijeme i na najefikasniji način.