
SADRŽAJ

UVOD	4
1. Predmet i cilj istraživanja	1
2. Istraživačke hipoteze	2
3. 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 orientacija 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. Proizvodna koncepcija	32
2.4.2. Prodajna koncepcija.....	34
2.4.3. Marketing kao savremena poslovna koncepcija	35
2.5. Preduzeće i tržišno okruženje	40
2.5.1. Makro okruženje	40
2.5.1.1. Političko okruženje	42
2.5.1.2. Pravno okruženje	43
2.5.1.3. Ekonomsko okruženje	43
2.5.1.4. Demografsko okruženje	44
2.5.1.5. Poslovno i tehničko okruženje	45
2.5.1.6. Socijalno - kulturno okruženje	46
2.5.2. Mikro okruženje	47
2.5.2.1. Porterov model analize okruženja	47
2.6. Cijene i elastičnost ponude i tražnje	50
2.7. Marketing strategije	52
2.7.1. Opšte strategije preduzeća	52
2.7.1.1. Strategije stabilizacije i ekspanzije poslovanja	52
2.7.1.2. Strategije orijentisane na povećanje učešća na tržištu.....	53
2.7.1.3. Strategije da se bude prvi i najbolji na tržištu	53
2.7.1.4. Strategija opštег vođstva u troškovima.....	53
2.7.2. Marketing - strategije	53
2.7.3. Generičke tržišne strategije	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. Proizvod kao instrument marketinga.....	103
5.4.1.1. Životni ciklus proizvoda	104
5.4.2. Cijena kao instrument marketinga	107
5.4.2.1. Osnovni okvir za određivanje cijena	108
5.4.3. Distribucija	111
5.4.3.1. Kanali distribucije	111
5.4.4. Promocija kao instrument marketing miksa	114
5.4.4.1. Proces i način komuniciranja.....	114
5.4.4.2. Oblici marketinške promocije	117
5.4.4.3. Ekonomска propaganda	118
 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. Organizacija po funkcijama	128
6.2.2. Organizacija po proizvodima.....	129
6.2.3. Organizacija po tržištima.....	131
6.2.4. Organizacija po kupcima.....	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 STRATEGIJE 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. Vizija	144
1.2.2. Misija.....	145
1.2.3. Ciljevi	146
1.2.4. Strategije.....	148
1.2.4.1. Tržišta	148
1.2.4.2. Prodaja.....	149
1.2.4.3. Servisi	149
1.2.4.4. Tehnologija.....	150
1.2.4.5. Finansije.....	150
1.3. SWOT analiza Telekoma Srpske	151
1.3.1. SWOT analiza Mobilne Srpske	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. Razvojni planovi u fiksnoj mreži	154
2.2.2. Razvoj mobilnih komunikacija.....	154
2.2.3. Razvoj interneta	155
2.3. Usklađivanje poslovanja sa najboljom industrijskom praksom	155
2.4. Transformacija u konsnički orijentisano preduzeće	156
2.5. Povećanje stepena efikasnosti i profitabilnosti	156
2.5.1. Reorganizacija Preduzeća	157
2.5.2. Efikasnije poslovanje radnih jedinica i preduzeća u kojima je Telekom Srpske osnivač	157
2.5.3. Konkurenčija i njen uticaj	158
2.5.4. Informatizacija poslovanja.....	158
2.5.5. Planiranje i izgradnja sistema zaštite od vanrednih situacija	158
2.5.6. Izgradnja zgrade Telekoma Srpske u Banjoj Luci.....	159
2.5.7. Kadrovski resurs	159
2.6. Društveno korisne aktivnosti.....	159
2.7. Odgovornost prema akcionarima	160
2.8. Proces privatizacije Telekoma Srpske.....	160
2.9. Odnos sa regulatorom 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 konkurenčke prednosti	164
4.4. Određivanje cijena	165
4.4.1. Izmjena cijena	166
4.5. Distribucija	167
4.5.1. Strategija mobilnog aparata	168
4.6. Menadžment proizvoda	169
4.6.1. Razvoj proizvoda	169
4.6.2. Promocije (reklamno predstavljanje).....	169
4.6.3. Menadžment korisničkih odnosa	170

4.7. Marketing komunikacija	171
4.7.1. Jačanje imena firme (plasiranje imena firme kroz svijest potrošača)	171
4.7.2. Sponzorisanje	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