

# Sadržaj

Prvi deo

## Karakteristike kategorijalnog sistem tržišnog poslovanja (1)

1.	<b>Definisanje tržišnog menadžmenta, marketing menadžmenta i marketinga</b>	2
2.	<b>Objašnjenje poslovne-filosofije i koncepcije tržišnog poslovanja</b>	9
2.1.	Savremeni menadžerski alati upravljanja tržišnim poslovanjem	9
2.1.1.	Tržišna (marketing) poslovna filosofija	9
2.1.2.	Interdisciplinarnost marketinga	10
2.1.3.	Marketing kao nauka i praksa	13
2.1.4.	Marketing-miks	14
2.1.5.	Marketing-funkcije	15
2.2.	Definisanje marketinga kao poslovne koncepcije	16
2.2.1.	Marketing kao poslovna koncepcija	16
2.2.2.	Upoređivanje prodajne orijentacije u odnosu na marketing koncepciju	17
2.2.3.	Marketing menadžment	18
2.2.4.	Marketing koncept potreba, želja, problema, zahteva, očekivanja i preferencija potrošača	22
2.2.5.	Marketing koncept proizvoda – kao ishodišta marketinga	25
2.2.6.	Marketing-koncept vrednosti i satisfakcije potrošača	27
2.2.7.	Marketing-koncept razmene i transakcija	28
2.2.8.	Marketing-koncept tržišta, trgovanja i marketiranja	29
2.2.9.	Marketing kao sistem delovanja na tržištu	35
2.2.10.	Objašnjenje različitih poslovnih i marketing koncepata	36
2.2.11.	Preduzetni marketing koncept	41
3.	<b>Koncepcija instrumenata marketing-miksa</b>	44
3.1.	Definisanje marketing-ciljeva	44
3.2.	Poslovna i marketing-politika, strategije i taktike	50
3.2.1.	Opšte strategije preduzeća	50
3.2.2.	Marketing-strategije	51
3.2.3.	Generičke tržišne strategije	53
3.2.4.	Marketing-politika, plan i program	54
3.2.5.	Proces formulisanja marketing-strategija	55
3.3.	Koncept marketing-miksa	57

Drugi deo

## Istraživanje tržišta i predviđanje prodaje (61)

1.	<b>Teorijsko definisanje tržišta</b>	63
1.1.	Opšta podela tržišta	63
1.2.	Opšte karakteristike tržišta	64
2.	<b>Definisanje tražnje</b>	68
2.1.	Pojavni oblici tražnje	69
2.2.	Faktori koji utiču na tražnju	71
2.2.1.	Cene i tražnja	72
2.2.2.	Dohodak (prifiti) i tražnja	73

2.2.3.	Identifikovanje faktora koji utiču na tražnju	74
2.3.	Elementi za provođenje analize tražnje	75
2.4.	Limitirajući faktori koji utiču na tražnju	76
2.5.	Pristup analizi tražnje	77
2.5.1.	Model tražnje	78
2.5.2.	Mobilnost tražnje	78
2.6.	Tražnja u odnosu na prirodu proizvoda	79
2.7.	Definisanje i klasifikacija predviđanja tražnje	81
2.7.1.	Definisanje predviđanja	81
2.7.2.	Klasifikacija predviđanja	83
2.7.3.	Priroda predviđanja	84
2.7.4.	Predviđanje tržišnog učešća	84
2.7.4.1.	Predviđanje strategije povećavanja tržišnog učešća	85
2.7.4.2.	Predviđanje strategije zadržavanja-smanjivanja tržišnog učešća	85
2.8.	Teorijsko objašnjenje elastičnosti tražnje	86
2.8.1.	Objašnjenje funkcija i linija tražnje	87
2.8.1.1.	Individualna tražnja	87
2.8.1.2.	Agragatna tražnja	87
2.8.1.3.	Efektivna tražnja	87
2.8.1.4.	Platežno sposobna tražnja	88
2.8.2.	Tražnja komplementarnih proizvoda i supstituta	88
<b>3.</b>	<b>Objašnjenje pojma potencijal tržišta</b>	<b>90</b>
3.1.	Potencijal tržišta i potencijal prodaja	90
3.2.	Istraživanje potencijala tržišta	92
<b>4.</b>	<b>Utvrđivanje potencijala izvoznog tržišta</b>	<b>95</b>
<b>5.</b>	<b>Postupak analize tražnje i prognoziranje prodaje</b>	<b>97</b>
5.1.	Postupak predviđanja tražnje i prodaje	97
5.2.	Prognoziranje tražnje ili funkcija reakcije prodaje	98
5.3.	Metode prognoziranja tražnje i prodaje	100
5.4.	Prognoziranje tekuće i buduće tražnje	102
5.4.1.	Prognoziranje tekuće tražnje	102
5.4.1.1.	Prognoziranje ukupnog potencijala tržišta	102
5.4.1.2.	Utvrđivanje područja tržišnog potencijala	103
5.4.1.3.	Procena aktualne prodaje i tržišnog učešća	104
5.4.2.	Procena buduće tražnje i prodaje	104
5.5.	Segmentacija industrijskog tržišta	105
5.5.1.	Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje	105
5.5.2.	Ciljevi segmentacije tržišta	107
5.6.	Postupak segmentacije industrijskog tržišta	108

Treći deo

## **Marketing modeli i metode odlučivanja o kupovini i tipovi kupovina (109)**

<b>1.</b>	<b>Modeli ponašanja građana kao potrošača</b>	<b>110</b>
1.1.	Definisanje modela u marketingu	110
1.2.	Opšta podela marketing modela	112
1.3.	Uticaj psiholoških zakona na ponašanje potrošača	114
1.3.1.	Veblenov zakon	114

1.3.2.	Ebbinghausov zakon	115
1.3.3.	Zakon modelovanja	115
1.3.4.	Emertov zakon	116
1.3.5.	Zakon identiteta	116
1.3.6.	Jostov zakon	116
1.3.7.	Geštalt zakoni	116
1.3.8.	Zakon mandale	117
1.3.9.	Zakon asocijacije	119
1.3.10.	Zakoni percepcije	119
1.3.11.	Zakon jedne varijable	121
1.3.12.	Zakon kratkog spoja	121
1.3.13.	Zakon kontigviteta	121
1.3.14.	Zakon frekvencije	121
1.4.	Osnovni model ponašanja potrošača i uticaj inovacija na odluke potrošača	121
1.5.	Faze u procesu odlučivanja potrošača o kupovini	124
1.6.	Procena alternativa i rešavanje problema u procesu odlučivanja o kupovini	127
<b>2.</b>	<b>Posebni modeli ponašanja potrošača</b>	<b>130</b>
2.1.	Opšti model porodičnog ponašanja	130
2.2.	Modeli rutinskog ponašanja građana u procesu odlučivanja o kupovini	132
2.3.	Afektivno ponašanje potrošača	133
2.4.	Neplaniranje kupovine	134
<b>3.</b>	<b>Modeli odlučivanja organizacijskih kupaca</b>	<b>137</b>
3.1.	Specifičnosti kupaca, tržišta i u industrijskom marketingu	137
3.1.1.	Specifičnosti kupaca, tražnje i industrijskih kupovina	137
3.1.2.	Specifičnosti tražnje industrijskih proizvoda	138
3.1.3.	Specifičnosti organizacijskih kupovina	139
3.2.	Specifičnosti odlučivanja o nabavki proizvodnih dobara	140
3.3.	Proces organizacijskog odlučivanja o kupovini	141
3.3.1.	Faktori koji determinišu organizacijsko odlučivanje	142
3.3.2.	Centri kupovine koji utiču u procesu odlučivanja	143
3.3.3.	Faze i poslovne funkcije koje učestvuju u procesu odlučivanja	144
3.4.	Procesi odlučivanja marketing- posrednika	147
3.5.	Proces nabavke državnih institucija	148
3.6.	Metode (načini) i tipovi kupovine industrijskih kupaca	149
3.6.1.	Metode (načini) kupovine industrijskih kupaca	149
3.6.2.	Tipovi kupovine industrijskih kupaca	150

#### Četvrti deo

### **Pristup istraživanju marketinga i ispitivanju potrošača (152)**

<b>1.0.</b>	<b>Istraživanje marketinga</b>	<b>153</b>
1.1.	Pristup istraživanju marketinga	153
1.2.	Pristup analizi marketing situacije	155
1.3.	Razgraničavanje marketing istraživanja	158
1.3.1.	Definisanje predmeta i ciljeva istraživanja	158
1.3.1.	Definisanje polazne hipoteze marketing istraživanja	159
1.3.1.	Prikupljanje podataka i informacija metodom ispitivanja	160

1.4.	Marketing ispitivanje kulturno-civilizacijskih i socio-psiholoških faktora koji utiču na ponašanje građana kao kupaca	161
1.4.1.	Analiza društvenih slojeva građana kao potrošača	162
1.4.1.1.	Merenje i kategorije društvenih slojeva	162
1.4.1.2.	Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača	164

#### Peti deo

### Proizvod – osnovni argument marketing menadžmenta (166)

1.	<b>Marketinški aspekti materijalnih proizvoda</b>	169
1.1.	Definisanje pojma fizički proizvod	169
1.1.1.	Analiza ponude i tražnje u odnosu na prirodu proizvoda	171
1.1.2.	Marketing-aspekti proizvodnog programa	174
1.1.3.	Klasifikacija proizvoda po kriteriju napora koje očekuje kupac u procesu odlučivanja	176
1.1.4.	Klasifikacije s obzirom na stepen procesnosti proizvoda	177
1.1.5.	Klasifikacija proizvoda prema kriteriju napora i rizika kupovine	178
1.1.5.1.	Murphy-Enis-ov model	179
1.1.5.2.	Opšta klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	180
1.2.	Marketing aspekti nematerijalnih proizvoda	181
1.2.1.	Determinisanje pojmova iz uslužne ekonomije	181
1.2.2.	Ekonomске doktrine tržišne privrede usluga	186
1.2.3.	Razvojne tendencije ekonomije usluga	188
1.2.4.	Marketing definicija i klasifikacija nematerijalnih proizvoda	192
2.	<b>Marketinško-proizvodni aspekti izgradnje sistema kvaliteta proizvoda</b>	194
2.1.	Determinisanje pojma kvalitet proizvoda	197
2.1.1.	Pristup definisanju kvaliteta proizvoda	197
2.1.1.1.	Antorska shvatanja o kvalitetu proizvoda	199
2.1.1.1.1.	Juran-ovo shvatanje pojma kvaliteta proizvoda	199
2.1.1.1.2.	Deming-ovo shvatanje pojma kvaliteta proizvoda	201
2.1.1.1.3.	Crosby-pojam kvaliteta	203
2.1.1.2.	Integralni sistem upravljanja kvalitetom	203
2.1.2.	Interdisciplinarni aspekti kvaliteta	207
2.1.3.	Proširena koncepcija određivanja kvaliteta	209
2.2.	Identifikovanje ciljeva i otkrivanje satisfakcije potrošača	210
2.2.1.	Identifikovanje ciljeva potrošača u vezi s proizvodom	210
2.2.2.	Identifikovanje satisfakcije (očekivanja, zadovoljstva) potrošača u vezi sa proizvodom	212
2.2.3.	Identifikovanje satisfakcije (zadovoljstva iz očekivanja) potrošača u lancu učesnika	213
2.3.	Kako otkriti potrebe i navike potrošača u vezi sa proizvodom	215
2.4.	Identifikovanje merila performansi proizvoda	217

#### Šesti deo

### Marketing-kanali i marketing-logistika – da proizvod bude u mestu, na vreme i poceni gde ga potrošač očekuje (218)

1.	<b>Definisanje marketing-kanala</b>	219
1.1.	Standardni kanali sistema distribucije: direktni i indirektni kanali	222
1.2.	Faktori koji utiču na izbor marketing-kanala	223
1.3.	Klasifikacija marketing-kanala	224
1.4.	Koordinacija marketing-kanala	226
1.5.	Odluke o marketing-kanalu	228

1.6.	Konflikti u marketing-kanalima	229
2.	<b>Marketing logistika</b>	232
Sedmi deo		
<b>Marketinški aspekti određivanja cene – koliko kupac želi da plati? (235)</b>		
1.	<b>Opšti ekonomski aspekti cena</b>	237
1.1.	Definisanje termina cena	237
1.2.	Objašnjenje kategorije cena proizvodnje	241
2.	<b>Mikroekonomski i marketing aspekti cena</b>	242
2.1.	Determinisanje faktora koji utiču na cene	242
2.2.	Faktori koji utiču na visinu prodajne cene	245
2.3.	Objašnjenje optimalnosti poslovanja politikom cena	246
3.	<b>Troškovi kao faktor određivanja prodajnih cena</b>	248
3.1.	Preduzetnička motivacija kao faktor ponude	249
3.2.	Fiksni i varijabilni troškovi kao faktor ponude	250
3.3.	Eksplisitni i implicitni oportunitetni troškovi	251
3.4.	Ukupni, prosečni i granični troškovi	252
3.5.	Funkcija troškova kod određivanja cena	253
4.	<b>Objašnjenje prelomne tačke praga rentabiliteta</b>	254
5.	<b>Proces i strategija određivanja cena</b>	256
5.1.	Proces određivanja cena	256
5.2.	Strategije cena kod uvođenja novog proizvoda na tržište	259
5.2.1.	Strategija skidanja kajmaka	259
5.2.2.	Strategija brzog i sporog ubiranja kajmaka	260
5.2.3.	Strategija penetracionih cena	260
5.2.4.	Strategija cena imitativno-novog proizvoda	261
5.2.5.	Strategija cena novog proizvoda	261
5.3.	Određivanje cena preduzetnika sa širokim proizvodnim sortimanom	263
5.4.	Razlozi za promene određene cene	264
5.4.1.	Strategija zadržavanja cena	265
5.4.2.	Strategija zadržavanja cena sa necenovnim protunapadom	265
5.4.3.	Strategija snižavanja cena	266
5.4.4.	Strategija sniženja cena sa protuudarom proizvoda	266
5.5.	Politika diferenciranja cena	266

Osmi deo

**Promotivni miks – da se ne radi u mraku:  
kako nagovoriti kupca i stimulisati kupovine? (269)**

1.	<b>Promotivni miks i modeli komunikacije</b>	270
1.1.	Promotivni miks	270

1.2.	Elementi procesa i opšti model tržišnog komuniciranja	271
1.2.1.	Opšti model komuniciranja	272
1.2.2.	Problemi u vezi sa procesom informisanja potrošača	274
1.2.3.	Komunikacijski kategorijalni sistem	275
1.2.3.1.	Identifikacija poruke i pošiljaoca poruke	275
1.2.3.2.	Definisanje koda i proces kodiranja poruke	276
1.2.3.3.	Definisanje komunikacijskih sredstava i određivanje pronosnika (medija)	276
1.2.3.4.	Proces dekodiranja poruke	277
1.2.3.5.	Primalac poruke i njegovi odgovori	277
1.2.3.6.	Utvrđivanje komunikacijskih smetnji (buke)	277
1.2.4.	Faze tržišnog komuniciranja	278
1.2.4.1.	Identifikovanje ciljnog auditorija	278
1.2.4.2.	Utvrđivanje aktualnog imidža	278
1.3.	Proces kreiranja komunikacijske poruke	280
1.3.1.	Proces identifikovanja suštine poruke: što potrošaču reći?	281
1.3.1.1.	Definisanje poruke	282
1.3.1.2.	Definisanje signala i simbola	282
1.3.1.3.	Definisanje sadržaja iskustva	282
1.3.1.4.	Definisanje vrste apela (teme, ideje)	283
1.3.1.4.1.	Racionalni apeli	283
1.3.1.4.2.	Emocionalni apeli	283
1.3.1.4.3.	Moralno-voljni apeli	283
1.3.2.	Proces kreiranja sadržaja poruke: kako potrošaču logički reći?	284
1.3.2.1.	Orijentacija na logičku i lingvističku semantiku	284
1.3.2.2.	Izbor argumenata i redosleda prezentacije	285
1.3.3.	Proces kreiranja oblika poruke: kako to potrošaču simbolički reći?	286
1.3.4.	Određivanje izvora poruke: ko će to potrošaču reći?	286
1.3.4.1.	Ekspertna stručnost kao izvor značenja	287
1.3.4.2.	Pouzdanost kao izvor značenja	287
1.3.4.3.	Privlačnost kao izvor značenja	287
1.3.4.4.	Neutralisanje negativne konotacije (made in....)	287
1.4.	Konstante tržišnog komuniciranja	288
1.4.1.	Ime preduzetničkog društva	288
1.4.2.	Zaštitni znak preduzeća i-ili proizvoda	289
1.4.3.	Ime (marka) proizvoda	290
1.4.4.	Kućna boja i marketing-promotivni stil	290
2.	<b>Instrumenti (sredstva) tržišnog komuniciranja</b>	293
2.1.	Komunikacijski miks	293
2.2.	Promotivna sredstva i njihovi pronosnici	294

### Deveti deo

## **Propaganda – ono što se mora platiti (296)**

1.	<b>Definisanje, orijentacija, ciljevi i vrste propagande</b>	297
1.1.	Definisanje propagande	297
1.2.	Orijentacija propagande	298
1.2.1.	Orijentacija propagande na tražnju	299
1.2.2.	Orijentacija propagande na image	300
1.3.	Ciljevi propagande	300
1.3.1.	Kvaliteta propagande	301
1.3.2.	Kriterijumi za ocenu efikasnosti propagande	301

1.4.	Vrste propagande	302
1.5.	Planiranje medija (pronosnika) propagandnih poruka	303
1.5.1.	Odlučivanje o obuhvatu, učestalosti i uticaju	304
1.5.2.	Izbor glavnih vrsta medija	304
1.5.3.	Odabiranje specifičnih vehikula pronosnika	305
1.5.4.	Donošenje medija plana	305

#### Deseti deo

### **Lična prodaja –**

#### **razvijanje poslovne etike i kulture služenja potrošačima (306)**

1.	<b>Definisanje lične prodaje i opštih principa i kriterijuma lične prodaje</b>	307
1.1.	Definisanje lične prodaje	307
1.2.	Opšti principi i kriterijumi lične prodaje	309
1.2.1.	Edukacija čoveka preduzeća	309
1.2.2.	Proces stimulisanja potrošača-kupca	311
1.2.3.	Izbor mesta i prostora za lično komuniciranje	312
1.2.4.	Izbor optimalne prezentacije	313
1.2.5.	Proces zaključivanja kupoprodajne transakcije	314
1.2.6.	Proces rešavanja prigovora potrošača-kupca	315
1.2.7.	Održavanje postprodajnog kontakta	315
1.2.8.	Politika lične prodaje	316
1.2.9.	Komunikacijski model dijadičkih odnosa prodavac-kupac	317
1.2.10.	Upravljanje ličnom prodajom	318
2.	<b>Specifičnosti lične prodaje proizvodnih dobara</b>	319
2.1.	Planiranje osoblja prodaje	319
2.1.1.	Definisanje ciljeva i zadataka lične prodaje	319
2.1.2.	Strategije lične prodaje prodajnog osoblja	320
2.1.3.	Definisanje structure kanala lične prodaje	321
2.1.4.	Utvrdjivanje broja osoblja lične prodaje	321
2.1.5.	Definisanje sistema nagrađivanja i kažnjavanja	322
2.2.	Upravljanje osobljem lične prodaje	323
2.2.1.	Proces regrutovanja i odabiranja osoblja	323
2.2.2.	Proces usavršavanja osoblja lične prodaje	323
2.2.3.	Proces usmeravanja osoblja lične prodaje	324
2.2.4.	Faktori motivisanja osoblja lične prodaje	325
2.2.5.	Faktori vrednovanja osoblja lične prodaje	325

#### Jedanaesti deo

### **Unapređenje prodaje (326)**

1.	<b>Definisanje unapređenja prodaje</b>	327
1.1.	Svrha i ciljevi unapređenja prodaje	327
1.2.	Odlučivanje o unapređenju prodaje	329
1.3.	Klasični instrumenti unapređenja prodaje	330
1.3.1.	Unapređenje prodaje usmereno prema potrošačima	331
1.3.2.	Unapređenje prodaje usmereno prema posrednicima	332
1.3.3.	Unapređenje prodaje usmereno prema marketing-kadrovima društva	333
2.	<b>Ostali marketing oblici unapređenja prodaje</b>	334

2.1. Kooperacioni, simbiotički i ugovorni marketing	334
2.2. Direktni marketing	334

Dvanaesti deo

**Odnosi (rad) s javnošću (336)**

<b>1. Definisane pojmove javnost, odnosi s javnošću i publicitet</b>	337
1.1. Definisane i negovanje javnosti	337
1.1.1. Definisane problema	337
1.2. Definisane suštine publiciteta	339
1.2.1. Verodostojnost publiciteta	339
1.2.2. Osobito isticanje publicitetom	340
1.2.3. Razvijanje poverenja publicitetom	340
1.2.4. Cilj odnosa s javnošću	340
1.2.5. Publicitet treba da se bazira na naučnoj istini	341
1.3. Živa reč je najefikasnije sredstvo publiciteta	341
<b>2. Negovanje odnosa (rad) s javnošću</b>	343
2.1. Ograničenja uspešnosti rada s javnošću	343
2.2. Treba imati u vidu razvoj savremenog okruženja	345
2.3. Operacionalizacija odnosa s javnošću	346
2.4. Prema komu su odnosi s javnošću usmereni?	348
<b>3. Sponzorstvo</b>	351

Trinaesti deo

**Marketing menadžment (352)**

<b>1. Proces upravljanja marketing aktivnostima</b>	353
<b>2. Upravljački principimarketing-menadžmenta</b>	354
<b>3. Stratejsko upravljanje tržišnim poslovanjem</b>	357

Četnaesti deo

**Planiranje i primena marketinga (359)**

<b>1. Teorijska ishodišta planiranja tržišnog poslovanja</b>	360
1.1. Uvodne napomene	360
1.2. Opšti model odlučivanja pri riziku	362
1.3. Odluke u marketingu	363
1.4. Program optimizacija marketing-miksa	365
<b>2. Planiranje i primena marketinga</b>	369
2.1. Proces planiranja marketinga	370
2.2. Determnisanje preduzetničke vizije i misije	371
2.3. Strateški tehnološki menadžment	372
2.3.1. Strateške implikacije novih tehnologija	373
2.3.2. Strateške konkurentskog pozicioniranja tehnologijom	373
2.3.3. Strateški tehnološki menadžment	375
2.3.3.1. Izbor strateškog područja poslovanja	376
2.3.3.2. Izbor strateških poslovnih jedinica	376



2.3.3.3.	Uspostavljanje strateškog tehnološkog područja	377
2.4.	Strateško planiranje marketinga	378
2.5.	Determinisanje strukture i karakteristika ciljeva i zadataka	379
2.6.	Determinisanje ponašanja preduzetnika i menadžmenta	380
2.7.	Formiranje planskih pretpostavki (premissa)	382
<b>3.</b>	<b>Definisanje marketing plana</b>	<b>383</b>
3.1.	Opšti principi marketing-plana	383
3.2.	Taktičko marketing-planiranje	385
3.3.	Operativno marketing-planiranje	387
3.3.1.	Priroda operativnog planiranja	387
3.3.2.	Vrste trajnih marketing planova	387
3.3.2.1.	Determinisanje marketing politike	387
3.3.2.2.	Determinisanje marketing procedura	388
3.3.2.3.	Determinisanje marketing pravila	388
3.3.2.4.	Definisanje marketing standarda	389
3.3.2.5.	Definisanje marketing izuzetaka	391
3.3.3.	Pojedinačni operativni planovi	393
3.4.	Svodni planovi preduzetnog društva	393
<b>4.</b>	<b>Kako preduzeće planira racionalno investiranje kapitala?</b>	<b>395</b>
4.1.	Ulaganje kapitala	395
4.2.	Racionalizacija investiranja kapitala	399
4.3.	Pokazatelji racionalizacije kapitala	400

Petnaesti deo

**Organizovanje i vodenje marketinga [402]**

<b>1.</b>	<b>Teorijske osnove organizaciologije tržišnog poslovanja</b>	<b>403</b>
1.1.	Nauka o organizaciji	403
1.2.	Svrha organizacije i organizovanja	404
<b>2.</b>	<b>Praktična organizacija tržišnog poslovanja</b>	<b>408</b>
2.1.	Pristup podeli rada u marketing-sektoru	408
2.2.	Izgradnja sistema autoriteta u organizacionoj strukturi	409
2.3.	Delegiranje poslova i autoriteta	412
2.4.	Elementi organizacije za efikasno poslovanje	413

Šesnaesti deo

**Kontrola i revizija marketinga [416]**

<b>1.</b>	<b>Proces strateške kontrole i revizije marketinga i tržišnog poslovanja</b>	<b>417</b>
<b>2.</b>	<b>Vrste, svrha i pristupi marketing-kontroli</b>	<b>419</b>

**Literatura**

**421**

**Karakteristike kategorijalnog sistema  
tržišnog poslovanja**