

## Sadržaj

Prvi deo

### Uslužna ekonomija i marketing menadžment usluga (I)

<b>Specifičnosti ekonomije i marketing menadžmenta usluga</b>	2
❖ Opšti okvir i tendencije razvoja ekonomije usluga	2
➢ Determinisanje uslužne ekonomije	2
➢ Inovativno preduzetništvo i razvoj sektora poslovnih usluga	9
➢ Razvojne tendencije ekonomije usluga	17
➢ Problematiziranje javnog sektora ekonomije	22
❖ Definisane pojma uslužni proizvod	27
➢ Teorijski aspekti definisanja pojma uslužni proizvod	27
➢ Klasifikacija uslužnih proizvoda	29
▪ Marksističko-lenjinstička ekonomska doktrina	29
▪ Ekonomske doktrine tržišne privrede usluga	31
➢ Determinisanje termina društvene preferencije	34
❖ Marketing aspekti determinisanja pojma uslužni proizvod	38
➢ Marketingo determinisanje pojma usluge	38
▪ Neopipljivost uslužnog proizvoda	40
▪ Kvarljivost usluge	42
▪ Heterogenost uslužnog proizvoda	42
▪ Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa	43
▪ Odsustvo sopstvenosti uslužnog procesa	44
➢ Marketing klasifikacija usluga i definisanje uslužnog proizvoda	45
▪ Marketing klasifikacija usluga	45
▪ Marketing-koncept uslužnog proizvoda	48
▪ Marketing-nivo kreiranja i isporuke usluge	50
▪ Marketing-sistem uslužnog proizvoda	52
▪ Marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda	54
▪ Organizacijske dimenzije marketing kvaliteta usluge	55
▪ Dimenzije marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda	58
▪ Otkrivanje karakteristika marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda	60
▪ Identifikovanje klijentove percepcije o marketing-kvalitetu usluge	62
▪ Analiza marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda	66
▪ Model analize neusklađenosti	66
▪ Model analize zadovoljstva klijenta	69
▪ Zaključak o analizi marketing-kvaliteta usluge	72
▪ Upravljanje i unapređenje marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda	73
▪ Upravljanje marketing-kvalitetom uslužnog proizvoda	73
▪ Elementi unapređenja marketing-kvaliteta uslužnog proizvoda	75
<b>Paradigma savremenog čovečanstva budućnosti</b>	78
❖ Determinisanje savremenog čoveka kao kulturno-civilizacijskog bića	78
➢ Teorije o jeziku	79
➢ Jezik komunikacije među ljudima	80

➤ Šizofreni oblici upotrebe jezika	84
❖ Čovekova potreba za dijalogom	85
❖ Komunikacijsko-informacijska kultura	93
➤ Razgovor sa samim sobom – Mišljenje	93
➤ Razgovor sa Bogom – Molitva	94
➤ Razgovor sa prirodom – Nauka	95
➤ Razgovor kulture – Večni nemir	96
➤ Razgovor sa istorijom – I mrtvi govore	96
Fusnote i literatura 98	

#### Drugi deo

### Područja uslužne ekonomije (99)

<b>Istraživanje oblika intelektualnih usluga</b>	100
❖ Ljudski (humani) resursi kao nepresušni izvori nacionalnog bogatstva	103
❖ Funkcija stvaralaštva u oblikovanju i reoblikovanju	111
➤ Ulicaj profesije na stvaralaštvo	112
➤ Ciljevi i zadaci oblikovanja i reoblikovanja	113
➤ Rušenje ili utvrđivanje mita o postojećem proizvodu	113
❖ Inovacije kao proces promena	118
➤ Tehnološke inovacije	120
➤ Klasifikacija inovacija	125
➤ Difuzija inovacije	130
❖ Uslužna ekonomija i inovativno preduzetništvo	130
❖ Identifikacija područja promena koje determinišu buduću strategiju razvoja	133
❖ Javnost i mnjenje kao izvor uslužne ekonomije	138
Fusnote i literatura 141-142	

<b>Uslužne paradigme u području poslovnih finansija</b>	143
❖ Finansijski inženjering	145
❖ Finansijski menadžment	147
❖ Bankarski menadžment	149
❖ Finansijske berze i finansijsko tržište	155
❖ Berzanski robno-finansijski poslovi	159
➤ Promtni poslovi	162
➤ Termanski poslovi	162
➤ Report – deport poslovi	163
➤ Hedžing i špekulativni poslovi	163
➤ Elektronsko tržište i akcija	164
❖ Kreiranje finansijskih proizvoda u vidu hartija od vrednosti	168
➤ Akcije – hartije od vrednosti	174
▪ Utvrđivanje vrednosti akcija na berzi	176
▪ Prodaja novih akcija	178
▪ Kupovina akcija	180
▪ Trgovanje akcijama prodajom na prazno	184
➤ Obveznice – hartije od vrednosti	186
▪ Objašnjenja u vezi s obveznicama	190

▪	Donošenje odluke o emisiji obveznica	192
▪	Specifičnosti obveznica lokalnih organa uprave	193
▪	Specifičnosti obveznica državnog trezora	195
▪	Obveznice specifičnih namena	196
▪	Rizici ulaganja u obveznice	201
▪	Formiranje cena obveznica	202
▪	Trgovanje obveznicama	203
❖	Fjučersi i opcije	205
➤	Proizvodi koji su predmet ugovora na fjučerse	207
➤	Definisanje finansijskih derivata	210
➤	Definisanje opcija	212
➤	Sistem trgovine fjučerskim derivatima	213
➤	Heđžeri i špekulanti ugovorima na fjučerse	216
❖	Investicioni fondovi kao institucionalni investitori	218
❖	Hipoekame založnice, obveznice i obligacije	221
Prilozi i literatura 224		

## **Usuge trgovine i trgovinski marketing menadžment** 225

❖	Specifičnosti marketinga trgovine	225
➤	Specifičnosti istraživanja tržišta i marketinga trgovine	228
➤	Marketing-strategije i marketing-planiranje trgovinskog društva	229
❖	Specifičnosti instrumenata marketing-miksa trgovine	230
➤	Politika materijalnog i nematerijalnog proizvoda trgovine	230
➤	Politika cena i uslovi trgovine	231
▪	Odnosi trgovine sa dobavljačima	232
▪	Sistem marži trgovine i rabata mušterijama	233
▪	Strategije utvrđivanja cena i marketing trgovinskog društva	234
▪	Strategije cena marketing-trgovinskog društva	236
▪	▪ Strategije cene promocijnih cena 236	
▪	▪ Strategije vodilnih cena 237	
▪	▪ Strategije privlačnih cena 238	
▪	▪ Strategije presudnih cena 238	
▪	▪ Strategije informacionih cena 238	
▪	▪ Taktika cena marketing-trgovinskog društva	239
➤	Politika promotivnog miksa trgovine	241
❖	Merčendajzing marketing trgovinskog društva	249
➤	Merčendajzing marketing-prodavrice	243
▪	Postavljanje rafova	244
▪	Lokacija proizvoda	244
➤	Merčendajzing marketing-prodajnog mesta	244

Prilozi i literatura 248

## **Medunarodni marketing menadžment** 246

❖	Specifičnosti međunarodnog marketing menadžmenta	246
❖	Specifičnosti istraživanja međunarodnog tržišta i marketing menadžmenta	247
➤	Model istraživanja stranog tržišta	247
➤	Definisanje problema kod istraživanja stranog tržišta	251
❖	Planiranje međunarodne marketing-koncepcije, strategije i taktike	252

➤	Specifičnosti međunarodne marketing-koncepcije	252
▪	Međunarodna marketing koncepcija nacionalne privrede	253
▪	Kooperaciona međunarodna marketing koncepcija	254
▪	Višenacionalna međunarodna marketing koncepcija	256
➤	Međunarodne marketing-strategije	256
▪	Pretpostavke međunarodne marketing-strategije	257
▪	Proces formulisanja izvozne marketing-strategije	258
▪	Strategije (metode) ulaska na strana tržišta	258
▪	Klasifikacija izvoznih-međunarodnih marketing-strategija	259
▪	Diferenciranje izvozne strategije prema stepenu internacionalizacije	262
➤	Međunarodna marketing-taktika	262
❖	Instrumenti izvoznog marketing-miksa	263
➤	Strategije i politike izvoznog proizvoda	263
▪	Alternativne strategije izvoznog proizvoda	265
▪	Planiranje strategija izvoznog proizvoda	265
▪	Politika multinacionalnog proizvoda	266
➤	Politika cena i uslova	267
▪	Politika i strategija izvoznih cena i popusta na cenu	267
▪	Politika uslova plaćanja	268
➤	Politika kanala izvoza u zemlji, logistika i fizička distribucija u inostranstvu	268
▪	Zastupništvo u inostranstvu	269
▪	Sopstveno ili mešovito društvo u inostranstvu	269
➤	Politika promotivnog miksa u inostranstvu	270
	Fusnote i literatura	270

## **Bankarski marketing menadžment**

❖	Banka – institucija poverenja i institucija informacionih argumenata	272
➤	Komponente bankarskog informacionog sistema	274
➤	Istraživanje marketinga banke	275
▪	Istraživanje marketinga banke	275
▪	Analiza marketing situacije komitenta banke	276
▪	Neformalno istraživanje marketinga komitenta banke	280
➤	Specifičnosti finansijskog tržišta i bankarskog poslovanja	282
❖	Marketing-koncepcija i marketing-strategije banke	283
➤	Marketing-koncept banke	283
➤	Marketing funkcije i ciljevi banke	285
➤	Marketing-strategije banke	287
❖	Marketing-miks strategija banke	289
➤	Proces kreiranja marketing-miksa strategija banke	289
▪	Marketing-miks tržišnog pozicioniranja banke	290
▪	Marketing-miks u relationship marketingu banke	291
➤	Planiranje marketing-miksa banke	291
▪	Proizvod i usluge banke	291
▪	Politike i strategija cena banke	294
▪	Planiranje kanala distribucije banke	296
▪	Promotivni miks banke	296
•	Ciljevi i proces planiranja promocije banke	297
•	Lična prodaja banke građanima-klijentima	298

•	Propaganda banke	299
•	Odnosi s javnošću	299
•	Determinisanje osnovne poruke i izbor medija	300
➤	Strategija kadrova i marketing-okruženja banke	300
▪	Uloga ljudi u procesu kreiranja tražnje i odnosu kreiranja usluga	300
▪	Uloga bankarskog uslužnog ambijenta	301

Fusnote i literatura 303

<b>Marketing menadžment u osiguranju</b>	304
❖ Funkcije osiguranja i specifičnosti tržišta osiguranja	304
➤ Funkcije osiguranja	304
➤ Specifičnosti tržišta osiguranja	305
❖ Specifičnosti instrumenata marketing-miksa osiguranja	306
➤ Proizvod u osiguranju	306
▪ Osiguranje lica	306
▪ Osiguranje imovine	307
▪ Osiguranje kapitala	307
▪ Osiguranje rente	308
▪ Osiguranje izvoznih poslova	308
➤ Premija kao oblik cene u osiguranju	309
➤ Instrumenti promotivnog miksa osiguranja	309

<b>Marketing menadžment uslužnih poslovnih sistema</b>	310
❖ Inženjering	310
❖ Contracting	310
❖ Consulting	311
❖ Know-how	312
❖ Management contracting	313
❖ Marketing profesionalnih uslužnih organizacija	313

Fusnote i literatura 313

<b>Marketing menadžment turizma</b>	314
❖ Specifičnosti turističkog tržišta	314
❖ Specifičnosti instrumenata marketing-miksa turizma	315

Fusnote i literatura 315

<b>Marketing menadžment saobraćaja</b>	317
❖ Specifičnosti marketinga saobraćaja	317
❖ Specifičnosti tržišta i tražnje usluga prevoza	317
❖ Specifičnosti instrumenta marketing miksa u saobraćaju	318

Fusnote i literatura 318

<b>Politički marketing menadžment</b>	320
❖ Istraživanje političkog tržišta	321
➤ Istraživanje sopstvene organizacije	323
➤ Istraživanje političkog marketing-okruženja	324
➤ Determinisanje pojmova i istraživanje javnog mnjenja	324
❖ Instrumenti političkog marketing-miksa	331
➤ Počeci kreiranja političkog marketing-miksa	332
➤ Unapređeni politički marketing-miks	333

▪ Kreiranje razlike i razloga neopredeljenoj većini	334
▪ Kako kreirati „prodaju„ političke ideje?	335
▪ Kako ostvariti politički „profit„?	335
➤ Savremeni instrumenti političkog marketing-miksa	336
▪ Definisanje političke izborne strategije	336
▪ Definisanje političkog marketing miksa	337

Fusnote i literatura 337

<b>Marketing menadžment javne uprave</b>	339
❖ Politika miksa proizvoda i usluga države	340
❖ Politika distribucije i logistike	342
❖ Politika cena, poreza i taksa države	343
❖ Politika promotivnog miksa države	344

Fusnote i literatura 346

<b>Marketing menadžment neprofitnih organizacija</b>	347
❖ Marketing osnova i program društvenih organizacija	348
❖ Instrumenti marketing-miksa	349
➤ Politika društvenog proizvoda	349
➤ Politika cena	350
➤ Politika distribucije i logistike	351
➤ Politika promotivnog miksa	352

<b>Marketing menadžment u kulturi</b>	358
---------------------------------------	-----

Fusnote i literatura 359