

SADRŽAJ

SADRŽAJ	1
----------------------	----------

Prvi deo

Uvod u marketing kategorijalni sistem.....	9
---	----------

1. Definisane marketinga	10
---------------------------------------	-----------

<i>1.1. Opšte definicije i područja primene marketinga.....</i>	<i>10</i>
1.1.1. Suština definicije marketinga.....	11
1.1.2. Pretpostavke ugradnje marketing u sistem poslovanja	12
1.1.3. Marketing kao filozofija poslovnog ponašanja	14
1.1.4. Marketing kao sistem poslovnih funkcija	14
1.1.5. Marketing kao sistem tržišnih informacija.....	15
1.1.6. Marketing kao sistem tržišnih institucija	15
1.1.7. Marketing kao sistem nauka.....	16

<i>1.2. Definisane marketinga kao naučne discipline.....</i>	<i>16</i>
1.2.1. Marketing kao praktični sistem nauka	17
1.2.2. Marketing kao čista naučna disciplina.....	18
1.2.3. Marketing kao skup veština, znanja, iskustva i mudrosti.....	18
1.2.4. Delovanje sistemom marketinga	20

<i>1.3. Determnisanje marketinga kao</i>	<i>20</i>
<i>procesa kreativnog stvaralaštva</i>	<i>20</i>
1.3.1. Kreativno stvaralaštvo	22
1.3.2. Odnos između činilaca ličnosti, tvorevina i motivacije	23
1.3.3. Dimenzije marketing menadžmenta	23

2. Marketing-koncept i marketing-sistem.....	25
---	-----------

<i>2.1. Definisane problema</i>	<i>25</i>
2.1.1. Marketing kao concept i kao poslovna filozofija	25
2.1.2. Marketing kao proces i poslovne funkcija.....	27
2.1.3. Marketing menadžment	29

2.2. Marketing koncept potreba, želja, problema, zahteva, očekivanja i preferencija potrošača	29
2.3. Marketing koncept proizvoda –	32
kao ishodišta marketinga	32
2.4. Marketing-koncept vrednosti i	34
satisfakcije potrošača	34
2.5. Marketing-koncept razmene i transakcija	35
2.6. Marketing-koncept tržišta, trgovanja i marketologa	36
2.7. Marketing kao sistem delovanja na tržištu	42
2.8. Objašnjenje različitih poslovnih i	43
marketing koncepata	43
2.8.1. Koncepcija proizvodnje	44
2.8.2. Koncepcija proizvoda	44
2.8.3. Koncepcija prodaje	44
2.8.4. Koncepcija marketinga	45
2.8.5. Operacionalizacija marketinga kao poslovne koncepcije	46
2.9. Preduzetni marketing koncept	48
3. Objašnjenje koncepta marketing-miksa	51
3.1. Definisanje marketing-ciljeva	51
3.2. Opšte strategije preduzeća	56
3.3. Marketing-strategije	58
3.4. Marketing-politika, plan i program	62
3.5. Koncept marketing-miksa	63

Drugi deo

Tržišna i marketing istraživanja	70
1. Istraživanje tržišta	70
1.1. <i>Definisanje tržišta</i>	70
1.1.1. Teorijsko definisanje tržišta	71
1.1.2. Opšte karakteristike tržišta	72
1.2. <i>Definisanje tržišne tražnje</i>	77
1.2.1. Pojavni oblici tražnje	78
1.2.2. Faktori koji utiču na tržišnu tražnju	80
1.2.3. Međuzavisnost između kretanja cena i tražnje na tržištu	83
1.2.4. Međuzavisnost između kretanja dohoda i	84
prifita i tržišna tražnja	84
1.2.5. Elementi za provođenje analize tražnje na tržištu	85
1.2.6. Limitirajući faktori koji utiču na tražnju na tržištu	87
1.3. <i>Pristup analizi tražnje na tržištu</i>	88
1.3.1. Analiza tražnja u odnosu na prirodu proizvoda	89
1.3.2. Predviđanje tržišnog učešća	91
1.3.3. Objašnjenje oblika, funkcija i linija tražnje	93
Individualna tražnja	93
Agregatna tražnja	93
Efektivna tražnja	94
1.4. <i>Utvrđivanje tržišnog potencijala i</i>	95
<i>procesa tržišnih šansi</i>	95
1.5. <i>Analiza tražnje i prognoziranje prodaje</i>	100
1.5.1. Postupak predviđanja tražnje i prodaje	100
1.5.2. Metode prognožiranja tražnje i prodaje	101
1.5.2.1. Izbor metoda i postupaka predviđanja	103
1.5.3. Prognožiranje tekuće i buduće tražnje	105
1.6. <i>Proces segmentacije tržišta</i>	106
1.6.1. Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje	106
1.6.2. Ciljevi segmentacije tržišta	109
1.6.3. Postupak segmentacije industrijskog tržišta	109

1.7. Istraživanje tržišta za potrebe nabavke	111
1.8. Modeli i metode odlučivanja potrošača i.....	118
tipovi kupovina	118
1.8.1. Modeli ponašanja građana kao potrošača.....	118
1.8.2. Opšti model porodičnog odlučivanja.....	122
1.8.3. Modeli odlučivanja organizacijskih kupaca.....	126
1.8.4. Proces odlučivanja marketing-posrednika.....	129
1.8.5. Proces odlučivanja i nabavke državnih institucija.....	131
2. Marketing istraživanja.....	133
2.1. Analiza marketing situacije	135
2.2. Razgraničenje marketing-istraživanja.....	139
2.3. Prikupljanje podataka i informacija	141
metodom ispitivanja.....	141
2.4. Specifičnosti istraživanja marketinga usluga	143
3. Ispitivanje ponašanja potrošača.....	146
3.1. Utvrđivanje socio-psiholoških faktora koji utiču na.....	146
ponašanje građana kao potrošača	146
3.1.1. Kategorije i merenje društvenih slojeva	147
3.1.2. Istraživanje uticaja referentnih grupa na.....	149
ponašanje potrošača	149
3.1.3. Istraživanje uticaja lidera mišljenja na ponašanje ljudi	152
3.1.3.1. Definisanje pojma lider mišljenja	152
3.1.3.2. Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	153
3.2. Motivaciona ispitivanja potrošača	154
3.2.1. Ispitivanje bazičnih psihičkih funkcija kupaca.....	154
3.2.1.1. Kognitivne psihičke funkcije	154
3.2.1.2. Konativne psihičke funkcije	156
3.2.1.3. Emocionalne psihičke funkcije	157
3.2.1.4. Energetske psihičke funkcije.....	158
3.2.1.5. Duhovne psihičke funkcije.....	161
3.2.2. Proces informisanja potrošača i korisnika usluge.....	169
3.2.3. Proces učenja potrošača i korisnika usluge	171

3.2.3.1. Potkrepljivanje učenja potrošača.....	172
3.2.3.2. Operantno učenje potrošača	173
3.3. Uticaj navika, uverenja i stavova na	175
<i>ponašanje potrošača</i>	175
3.3.1. Identifikovanje navika, uverenja i stavova	175
3.3.2. Teorije o rutinskom ponašanju potrošača.....	179
3.3.2.1. Krugmanova teorija pasivnog učenja	179
3.3.2.2. Sherifova teorija društvene procene.....	180
3.4. Analiza kulturno-antropoloških i civilizacijskih osobina Srba	182
4. Marketing informacioni sistem.....	191
Treći deo	
Osnove marketing menidžmenta	195
1. Instrumenti marketinga.....	197
1.1. <i>Proizvod – osnovni instrument marketinga</i>	197
1.1.1. Razvojne karakteristike savremenog okruženja	197
1.1.2. Definisanje pojma uslužni proizvod	201
1.1.3. Problem marketinškog definisanja pojma usluge	202
1.1.3.1. Nepipljivost uslužnog proizvoda	203
1.1.3.2. Kvarljivost usluge	205
1.1.3.3. Heterogenost uslužnog proizvoda.....	206
1.1.3.4. Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa	207
1.1.3.5. Odsustva sopstvenosti uslužnog proizvoda.	208
1.1.4. Marketing klasifikacija usluga	209
1.1.4.1. Koncept uslužnog proizvoda	212
1.1.4.2. Nivo pružanja usluge.....	215
1.1.4.3. Sistem uslužnog proizvoda	217
1.1.4.4. Kvaliteta uslužnog proizvoda.....	218
1.1.5. Definisanje materijalnog proizvoda.....	220
1.1.6. Marketing-aspekti proizvodnog programa	222
1.2. <i>Marketing-kanali i marketing-logistika</i>	223
1.2.1. Definisanje ciljeva i funkcija marketing-kanala	223
1.2.2. Objašnjenje direktnih i indirektnih kanala prodaje	225
1.2.3. Uloga marketing-posrednika i strateške odluke.....	229

kod izbora marketing-kanala	229
1.2.4. Objašnjenje pojma franšizing	231
1.2.5. Marketing-logistika.....	233
1.3. <i>Cena – mera vrednosti koju je kupac voljan platiti</i>	234
1.3.1. Objašnjenje pojma cena koštanja i cena proizvodnje.....	235
1.3.2. Determinisanje faktora koji utiču na visinu prodajne cene.....	238
1.3.3. Odnos između visine cene i intenziteta tražnje	242
1.3.3.1. Gosenovi zakoni.....	244
1.3.3.2. Gifenov paradoks	245
1.3.3.3. Englelovi zakoni	246
1.3.3.4. Veblenov i inflaciono-špekulativni efekat.....	247
1.3.3.5. Kingov pšenični zakon.....	247
1.3.3.6. Analiza potražnje komplementarne robe i supstituti.....	248
1.3.4. Postupak određivanje cena	250
1.3.4.1. Funkcija troškova kod određivanja cena i	250
izračunavanje praga rentabiliteta	250
1.3.4.2. Uticaj konkurencije na formiranje prodajnih cena.....	254
1.3.4.3. Marketing-metode određivanja cena	256
1.3.4.3.1. Metod troškovi plus	256
1.3.4.3.2. Metod stope dobiti (prinosa) na angažovana sredstva.....	257
1.3.4.3.3. Marginalni metod (direct costing)	258
1.3.5. Marketing-strategije formiranja cena novih proizvoda	259
1.3.6. Formiranje cena u javnom sektoru	262
1.4. <i>Marketing-promocija</i>	265
1.4.1. Lična prodaja	273
1.4.2. Propaganda	275
1.4.3. Unapređenje prodaje	280
1.4.3. Odnosi s javnošću	281
2. Upravljanje marketingom	286
2.1. <i>Planiranje marketinga</i>	289
2.1.1. Opšti principi marketing-plana	292
2.1.2. Taktičko marketing-planiranje.....	295
2.1.3. Operativno marketing-planiranje	297
2.1.3.1. Priroda operativnog planiranja	297
2.1.3.2. Vrste trajnih marketing planova.....	298
Determinisanje marketing politike	298
Determinisanje marketing procedura	299
Determinisanje marketing pravila	300

Definisanje marketing standarda.....	301
Definisanje marketing izuzetaka.....	305
3.2.2.4. Pojedinačni operativni planovi.....	307
3.2.2.5. Svodni planovi preduzetničkog društva.....	307
2.2. Organizacija tržišnog poslovanja i vođenje marketing poslovne funkcije	308
2.2.1. Pristup podeli rada.....	310
2.2.2. Elementi marketing organizacije za.....	312
efikasno tržišno poslovanje	312
2.3. Kontrola i revizija revizije tržišnog poslovanja i sistema primene i organizacije marketinga	315

Četvrti deo

Specifičnosti marketinga i marketing menadžmenta u administraciji

321

1. Marketing-ličnosti.....

322

1.1. Kreiranje sopstvenog ponašanja u	324
odnosu na sredinu	324
1.2. Kreiranje sopstvenog govora i jezika u	326
odnosu na ciljni auditorij	326
1.3. Kreiranje govora sopstvenog tela	333
da bi se dopali drugima.....	333
1.4. Osmišljavanje proporcija tela -.....	339
da bi osvojili onog ko nam treba	339
1.5. Kreiranje zdravog načina života.....	340
1.6. Dekoracija i negovanje samog sebe -.....	344
da bi se dopali okolini	344
1.7. Odevanje u skladu sa imidžom kojeg želimo.....	344

2. Specifičnosti marketinga usluga

346

2.1. Instrumenti marketing-miksa usluga	346
---	-----

2.2. Determnisanje marketing uslužnog procesa.....	348
2.2.1. Transakcioni marketing	348
2.2.2. Relationship marketing	352
2.2.3. Karakteristike internog marketinga	356
2.2.3.1. Korporativna kultura i klima.....	359
2.2.3.2. Korporativna etika i društvena odgovornost.....	360
2.3. Razvijanje uslužnog proizvoda	366
2.3.1. Identifikovanje koncepta usluge	366
2.3.2. Određivanje sistema usluge	367
2.3.3. Utvrđivanje nivoa usluge	367
2.3.4. Strukturisanje kvalitete usluge.....	367
Literatura.....	368