

Proces upravljanja marketing-aktivnostima (1)

Prvi deo

Teorijska osnova planiranja marketinga (19)

⇒	Pretpostavke racionalnog preduzetničko-menadžerskog ponašanja	20
♦	Proces odlučivanja u marketingu	20
◊	Uvod u opštu teoriju odlučivanja	20
◊	Opšti model odlučivanja pri riziku	22
◊	Odluke u marketingu	23
♦	Alokacija sredstava za marketing	26
◊	Optimizacija profita	26
◊	Optimizacija marketing-miksa	28
◊	Optimizacija alokacije marketinga na različita tržišta	32
♦	Identifikovanje poslovne politike	33
⇒	Proces planiranja marketinga	37
♦	Determinisanje preduzetničke vizije i misije	38
♦	Determinisanje procesa planiranja marketinga	43
◊	Proces planiranja marketinga	43
◊	Proces strategijskog planiranja i menadžerskog odlučivanja	44
⇒	Teorijsko definisanje ciljeva i zadataka	47
♦	Poslovna misija (svrha) preduzetničkog društva	48
♦	Determinisanje preduzetničkih ciljeva i zadataka	50
♦	Determinisanje strukture i karakteristika ciljeva i zadataka	51
♦	Teorijsko determinisanje ponašanja preduzetnika	53
♦	Privredni sistem – privredni rast i razvoj	55
⇒	Metodološki pristupi i priroda procesa planiranja	63
♦	Metodološki problemi procesa planiranja marketinga	63
◊	Predviđanje kao pretpostavka planiranja	63

◊	Formiranje planskih pretpostavki (premisa i hipoteza)	65
◊	Koncepti, metode i tehnike planiranja marketinga	66
	• Gantlov dijagram	70
	• Metoda planiranja glavnih događaja	71
	• PERT	71
	• Objašnjenje značaja krive iskustva	72
	• Metod scenarija	74
	• Analiza jaza (gepa)	76
◆	Priroda strategijskog planiranja	77
◆	Strateško planiranje kulture i etičnosti kompanije	81
◊	Planiranje korporativne socijalne odgovornosti	81
◊	Planiranje korporativne etičke odgovornosti	83
◆	Analiza i kontrola strategija tehnološkog razvoja	84
◊	Otvorena pitanja tehnološkog predviđanja i planiranja tehnološkog razvoja	84
◊	Problemi predviđanja tehnoloških promena	85
◊	Osnovne premise predviđanja tehnoloških promena	89
◊	Opšti uslovi tehnološkog predviđanja	94
◊	Problemi izbora metoda tehnološkog predviđanja	96
◊	Ocena modela tehnološkog razvoja	98
◊	Ocena efikasnosti tehnološkog sistema	102
◊	Upravljanje tehnologijom preduzeća	103
◊	Upravljanje razvojem novih proizvoda	105
⇒	Definisanje marketing plana	107
◆	Opšti principi marketing-plana	107
◆	Taktičko marketing-planiranje	111
◆	Operativno marketing-planiranje	112
◊	Priroda operativnog planiranja	112
◊	Vrste trajnih planova	113
	• Determinisanje marketing politike	113
	• Determinisanje marketing procedura	114
	• Determinisanje marketing pravila	115
	• Definisanje marketing standarda	116
	• Definisanje marketing izuzetaka	110
	• Definisanje marketing okolnosti u okruženju	121
◊	Pojedinačni operativni planovi	121
◆	Svodni planovi preduzetničkog društva	123
⇒	Portfolio planiranje i plan preduzeća	125
◆	BCG-portfolio matrica	125
◊	Bazična portfolio matrica „rast:učešće,,	125
◊	Modifikovani BCG-portfolio koncept	130
◆	McKinsey-General Electric portfolio matrica „atraktivnost-snaga,,	132

♦ Shell-portfolio matrica konkurentne pozicije kompanije	133
♦ ADL-matrica	135
♦ Poslovna portfolio matrica	136
♦ Tehnološki portfolio koncept	137
♦ Plan novih poslova	138
♦ Strategijsko planiranje na nivou poslovne jedinice	138
◇ Proces definisanja misije poslovne jedinice	139
◇ Proces formulisanja ciljeva poslovne jedinice	144
◇ Proces formulisanja strategije i marketing-programa jedinice	145
◇ Povratne sprege, kontrola i revizija poslovanja jedinice	149

Drugi deo

Proces kreiranja strategija marketinga (150)

⇒ Objašnjenja iz naučnog područja marketing-strategije	151
♦ Definisane strateškog planiranja marketinga	151
♦ Proces kreiranja strateškog marketing plana	153

= Marketing strategije	154
♦ Marketing strategije orijentisane na rast	154
◇ Strategije intenzivnog rasta	156
◇ Strategije integracijskog rasta	157
◇ Strategije diverzifikacijskog rasta	158
♦ Strategije orijentisane na tržišno učešće	159
◇ Strategije povećavanja tržišnog učešća	159
◇ Strategije zadržavanja ili smanjivanja tržišnog učešća	160
♦ Konkurencijski orijentisane strategije	161
◇ Strategije tržišnog lidera	162
◇ Strategija tržišnog izazivača	164
◇ Strategija tržišnih sledbenika	165
◇ Upoređivanje strategija tržišnih sledbenika i lidera tržišta	166
◇ Strategija tržišnih tamponera (nišera)	168
♦ Marketing strategije proizvoda	169
◇ Upravljanje proizvodom tokom njegova životnog ciklusa	169
• Životni ciklusi tražnja-tehnologija	169
• Strategije marketinga u fazi uvođenja	170
• Strategije marketinga u fazi rasta	172
• Strategije marketinga u fazi zrelosti	172
• Strategije marketinga u fazi opadanja	177
◇ Strategije marketinga pionira tržišta	178

◇	Opšti model strategije za potrošna dobra	181
◇	Mogućnosti prilagođavanja strategija u fazama životnog ciklusa	183
◇	Strategije diferenciranja i tržišnog pozicioniranja	185
	• Kako kupci diferenciraju vrednosti odabiru dobavljača	185
	• Proces identifikacije prednosti konkurencije	186
	• Instrumenti konkurentskog diferenciranja	188
	• Strategije diferenciranja proizvoda	189
	• Strategije diferenciranja uslugama kupcima	191
	• Strategije diferenciranja osoblja	192
	• Strategije diferenciranja imagea proizvođača	192
◇	Strategije pozicioniranja proizvoda na tržištu	193
	• Osnovica za strategiju pozicioniranja	194
	• Determinisanje razlika koje treba komunikacijski pozicionirati	196
	• Strategije pozicioniranja	198
⇒	Marketing filosofija ili koncept razvoja tržišta	200
◆	Faze u razvoju tržišta	200
◆	Dinamika konkurencije na tržištu	202
◆	Strategija segmentiranja i selekcioniranja ciljnih tržišta	203
◇	Faze segmentacije tržišta	204
◇	Definisanje ciljnog tržišta	205
◇	Strategije na bazi segmentacije tržišta	208
	• Opšti stratejski okviri	209
	• Ciljni marketing	210
⇒	Strategije s obzirom na elastičnost tražnje	214
◆	Opšta objašnjenja, funkcija i linija tražnje	215
◆	Teorijski oblici cenovne elastičnosti tražnje	218
◆	Ekonomski paradoksi, zakoni i efekti tražnje	219
◆	Tražnja komplementarnih proizvoda i supstituta	221
⇒	Strategije marketinga s obzirom na različite tržišne situacije	222
◆	Opšta tržišna ravnoteža	222
◆	Strategije marketinga u tržišnim uslovima oligopola	229
◇	Opšta analiza oligopolske tržišne situacije	229
◇	Teorija igara u oligopolskim tržišnim situacijama	231
◇	Kriteriji izbora kooperativne i nekooperativne igre	232
◇	Rat cena, saradnička i Nash-ova ravnoteža	233
◆	Strategije marketinga u uslovima monopolističke konkurencije	234
◇	Strategije marketinga u uslovima homogenog polipola	237
◇	Strategije marketinga u uslovima heterogenog polipola	237
◆	Strategije marketinga u uslovima potpune i potencijalne konkurencije	238
◇	Strategija marketinga u uslovima potpune konkurencije	238

◊	Strategija marketinga u uslovima potencijalne konkurencije	240
◆	Strategije u tržišnim uslovima monopola	242
◊	Optimizacija poslovanja u uslovima monopola	242
◊	Dinamička analiza monopola	246
◊	Monopolistička diskriminacija	248
◊	Oblici monopola	251
	• Bilateralni monopol 251	
	* Ekonomska snaga prodavac - kupac 251	
	* Tržište rada kao bilateralni monopol 253	
	• Prirodni monopol 253	
	• Monopson 255	
	• Strategije marketinga u monopolnoj situaciji 257	
◆	Strategije u uslovima nestašica na tržištu	257
◊	Marketing-miks kupaca u uslovima nestašica	261
◊	Miks proizvoda u uslovima nestašica	261
◊	Miks cena u uslovima nestašica	262
◊	Miks kanala prodaje u uslovima nestašica	262
◊	Promotivni-miks u uslovima nestašica	263
◆	Strategija u uslovima inflacije	263
◊	Miks kupaca u uslovima inflacije	265
◊	Miks proizvoda u uslovima inflacije	266
◊	Miks cena u uslovima inflacije	266
◊	Miks kanala prodaje u uslovima inflacije	267
◊	Promotivni-miks u uslovima inflacije	267
◊	Unapređivanje prodaje u uslovima inflacije	267
◆	Strategije marketinga u uslovima recesije	268
◊	Miks kupaca u recesiji	271
◊	Miks proizvoda u recesiji	271
◊	Miks cena u recesiji	271
◊	Miks kanala prodaje u recesiji	272
◊	Promotivni-miks u recesiji	272

⇒ **Praćenje i vrednovanje ostvarenja**

marketing plana i programa

◆	Elementi praćenja ostvarenja marketing plana	273
◆	Osiguranje funkcionisanja marketing sistema obaveštavanja	276

Proces sastavljanja operativnih marketing menidžment planova, programa i strategija (279)

⇒	Planiranje prodaje	283
◆	Planiranje marketing-aspekata proizvodnog programa	283
◆	<i>Instrumenti konkurentskog diferenciranja proizvoda</i>	<i>286</i>
◇	Plan prodaje izveden iz strategije diferenciranja proizvoda	286
◇	Plan prodaje izveden iz strategija diferenciranja usluga kupcima	288
◇	Plan prodaje izveden iz strategija diferenciranja osobljern	289
◇	Plan prodaje izveden iz strategija diferenciranja imagea proizvođača	290
◆	Plan prodaje baziran na strategijama pozicioniranja marke proizvoda	290
◇	Plan prodaje baziran na strategijama pozicioniranja marke proizvoda	291
◇	Plan prodaje baziran na strategijama komunikacijskog pozicioniranja distinktne razlike u korist kupca	293
◇	Povezanost planova prodaje i strategija pozicioniranja proizvoda	295
⇒	Plan marketing-kanala i marketing-logistike	297
◆	Operativni plan distribucije	300
◆	Operativni plan logistike	303
⇒	Marketing-plan prodajnih cena i uslova plaćanja	304
◆	Obješnjenje kriterijuma optimalnosti poslovanja politikom cena	304
◇	Plan cena osnovan na strategiji ostvarivanja profita kod nepromenljivih cena	305
◇	Plan cena osnovan na strategijama ostvarivanja profita kod promenljivih cena	307
◇	Plan cena osnovan na strategijama ostvarivanja profita u uslovima graničnih prihoda	307
◇	Plan cena osnovan na strategijama ostvarivanja profita u izmenjenim privrednim okolnostima	308
◇	Plan cena u strategijama ostvarivanja profita u uslovima ograničene konkurencije	309
◆	Plan cena i planiranje ponašanja preduzetnika i menidžmenta u tržišnom poslovanju	310
◆	Plan cena u odnosu na strategije ulaganja kapitala	312
◇	Plan cena MRP-sistem planiranja zaliha	315
◇	Plan cena i ROP-sistem planiranja zaliha	316
◇	Plan cena i Vilsonova formula za izračunavanje optimalnog naloga	317
◇	Plan cena i ABC – sistem zaliha	318
◇	Plan cena i kombinacija sistema upravljanja zalihama	318

◇	Plan cena i kriterijumi racionalizacije investiranja kapitala	319
◇	Plan cena prema kriterijumima racionalizacije kapitala	320
◆	Funkcija troškova kod planiranja prodajnih cena i uslova plaćanja	322
◇	Plan cena u odnosu na dijagram ukupnih, prosečnih i graničnih troškova	322
◇	Plan cena prema dijagramu prelomne tačke rentabilnosti	323
◇	Prelomne tačke rentabiliteta u odnosu na različite nivoe prodajnih cena	325
◇	Praktična upotreba dijagrama prelomnih tačaka rentabiliteta	327
⇒	Plan promocije (medija plan)	329
◆	Sistemska i plansko upravljanje promocijom	334
◆	Menidžersko kombinovanje marketing-promotivnih mikseva	336
◆	Kreiranje optimalnog promotivnog miksa i promotivnog budžeta	337
◆	Proces izrade budžeta promotivnih aktivnosti	338
◆	Literatura	341