

Sadržaj

Prvi deo

Karakteristike kategorijalnog sistema tržišnog poslovanja (1)

1.	Definisanje tržišnog menadžmenta, marketing menadžmenta i marketinga	2
2.	Objašnjenje poslovne-filosofije i koncepcije tržišnog poslovanja	8
2.1.	Savremeni menadžerski alati upravljanja tržišnim poslovanjem	8
2.1.1.	Tržišna (marketing) poslovna filosofija	8
2.1.2.	Interdisciplinarnost marketinga	9
2.1.3.	Marketing kao nauka i praksa	11
2.1.4.	Marketing-miks	12
2.1.5.	Marketing-funkcije	13
2.2.	Definisanje marketinga kao poslovne koncepcije	14
2.2.1.	Marketing kao poslovna koncepcija	14
2.2.2.	Upoređivanje prodajne orijentacije u odnosu na marketing koncepciju	15
2.2.3.	Marketing menadžment	16
2.2.4.	Marketing koncept potreba, želja, problema, zahteva, očekivanja i preferencija potrošača	20
2.2.5.	Marketing koncept proizvoda – kao ishodišta marketinga	22
2.2.6.	Marketing-koncept vrednosti i satisfakcije potrošača	23
2.2.7.	Marketing-koncept razmene i transakcija	24
2.2.8.	Marketing-koncept tržišta, trgovanja i marketiranja	26
2.2.9.	Marketing kao sistem delovanja na tržištu	30
2.2.10.	Objašnjenje različitih poslovnih i marketing koncepata	32
2.2.11.	Preduzetni marketing koncept	36
3.	Koncepcija instrumenata marketing-miksa	39
3.1.	Definisanje marketing-ciljeva	39
3.2.	Poslovna i marketing-politika, strategije i taktike	44
3.2.1.	Opšte strategije preduzeća	44
3.2.2.	Marketing-strategije	46
3.2.3.	Generičke tržišne strategije	47
3.2.4.	Marketing-politika, plan i program	48
3.2.5.	Proces formulisanja marketing-strategija	49
3.2.6.	Koncept marketing-miksa	51

Drugi deo

Istraživanje tržišta i predviđanje prodaje (55)

1.	Teorijsko definisanje tržišta	57
1.1.	Opšta podela tržišta	57
1.2.	Opšte karakteristike tržišta	58

2. Definisanje tražnje	63
2.1. Pojavni oblici tražnje	64
2.2. Faktori koji utiču na tražnju	66
2.2.1. Cene i tražnja	67
2.2.2. Dohodak (prifiti) i tražnja	68
2.2.3. Identifikovanje faktora koji utiču na tražnju	69
2.3. Elementi za provođenje analize tražnje	70
2.4. Limitirajući faktori koji utiču na tražnju	72
2.5. Pristup analizi tražnje	73
2.5.1. Model tražnje	74
2.5.2. Mobilnost tražnje	74
2.6. Tražnja u odnosu na prirodu proizvoda	75
2.7. Definisanje i klasifikacija predviđanja tražnje	76
2.7.1. Definisanje predviđanja	76
2.7.2. Klasifikacija predviđanja	77
2.7.3. Priroda predviđanja	79
2.7.4. Predviđanje tržišnog učešća	79
2.7.4.1. Predviđanje strategije povećavanja tržišnog učešća	80
2.7.4.2. Predviđanje strategije zadržavanja-smanjivanja tržišnog učešća	81
2.8. Teorijsko objašnjenje elastičnosti tražnje	81
2.8.1. Objašnjenje funkcija i linija tražnje	82
2.8.1.1. Individualna tražnja	82
2.8.1.2. Agregatna tražnja	83
2.8.1.3. Efektivna tražnja	83
2.8.1.4. Platežno sposobna tražnja	83
2.8.2. Tražnja komplementarnih proizvoda i supstituta	84
3. Objašnjenje pojma potencijal tržišta	86
3.1. Potencijal tržišta i potencijal prodaja	86
3.2. Istraživanje potencijala tržišta	88
4. Utvrđivanje potencijala izvoznog tržišta	92
5. Postupak analize tražnje i prognoziranje prodaje	94
5.1. Postupak predviđanja tražnje i prodaje	94
5.2. Prognoziranje tražnje ili funkcija reakcije prodaje	95
5.3. Metode prognoziranja tražnje i prodaje	97
5.3.1. Opšte napomene o metodama i postupcima	97
5.3.2. Izbor metoda i postupaka predviđanja	99
5.4. Prognoziranje tekuće i buduće tražnje	100
5.4.1. Prognoziranje tekuće tražnje	101
5.4.1.1. Prognoziranje ukupnog potencijala tržišta	101
5.4.1.2. Utvrđivanje područja tržišnog potencijala	102
5.4.1.3. Procena aktualne prodaje i tržišnog učešća	103
5.4.2. Procena buduće tražnje i prodaje	103
5.4.2.1. Ispitivanje namera kupaca	104
5.4.2.2. Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	105
5.4.2.3. Ispitivanje mišljenja eksperata	105
5.4.2.4. Metode testiranja tržišta	106
5.4.2.4.1. Metoda istraživanja talasa prodaje	106
5.4.2.4.2. Metoda stimulisanja trgovine	106
5.4.2.4.3. Metoda kontrolisanog marketing-testa	106

5.4.2.4.4.	Metoda pokusnog testa	107
5.4.2.4.5.	Marketing informacijski panel	107
5.4.2.4.6.	Metode testiranja industrijskih proizvoda	108
5.4.2.5.	Analiza vremenskih serija	108
5.4.2.6.	Analiza trenda	109
5.4.2.7.	Regresijska analiza ili analiza regresije	110
5.4.2.8.	Međusektorska ili input-output analiza	111
5.4.2.9.	Cost-benefit analiza javnih investicionih projekata	111
5.4.2.10.	Analiza koeficijenta elastičnosti	113
5.4.2.11.	Metoda analogije	114
5.4.3.	Statistička analiza tražnje	114
5.4.3.1.	Definisanje pojmova	114
5.4.3.2.	Statistički sistem informisanja	116
5.4.3.3.	Statistička analiza	117
5.4.3.4.	Statističko zaključivanje	117
5.4.4.	Konjunkturna istraživanja	118
5.4.5.	Predviđanje prodaje novih proizvoda	119
6.	Segmentacija industrijskog tržišta	121
6.1.	Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje	121
6.2.	Ciljevi segmentacije tržišta	123
6.3.	Postupak segmentacije industrijskog tržišta	124
6.3.1.	Opšte specifičnosti industrijskog tržišta	124
6.3.2.	Specifičnosti segmentacije industrijskog tržišta	125
6.3.3.	Pristup segmentaciji industrijskog tržišta za potrebe nabavke	126

Treći deo

Marketing modeli i metode odlučivanja o kupovini i tipovi kupovina [134]

1.	Model ponašanja građana kao potrošača	135
1.1.	Definisanje modela u marketingu	135
1.2.	Opšta podjela marketing modela	136
1.3.	Uticaj psiholoških zakona na ponašanje potrošača	139
1.3.1.	Veblenov zakon	139
1.3.2.	Ebinghausov zakon	140
1.3.3.	Zakon modelovanja	141
1.3.4.	Emertov zakon	141
1.3.5.	Zakon identiteta	141
1.3.6.	Jostov zakon	141
1.3.7.	Geštalt zakoni	142
1.3.8.	Zakon mandale	142
1.3.9.	Zakon asocijacije	144
1.3.10.	Zakoni percepcije	145
1.3.11.	Zakon jedne varijable	146
1.3.12.	Zakon kratkog spoja	146
1.3.13.	Zakon kontigviteta	146
1.3.14.	Zakon frekvencije	146
1.4.	Osnovni model ponašanja potrošača i uticaj inovacija na odluke potrošača	146
1.5.	Faze u procesu odlučivanja potrošača o kupovini	151

1.6. Procena alternativa i rešavanje problema u procesu odlučivanja o kupovini	155
2. Posebni modeli ponašanja potrošača	158
2.1. Opšti model porodičnog odlučivanja	158
2.2. Modeli rutinskog ponašanja građana u procesu odlučivanja o kupovini	160
2.3. Afektivno ponašanje potrošača	162
2.4. Neplanirane kupovine	163
3. Modeli odlučivanja organizacijskih kupaca	166
3.1. Specifičnosti kupaca, tržišta u industrijskom marketingu	166
3.1.1. Specifičnosti kupaca, tražnje i industrijskih kupovina	166
3.1.2. Specifičnosti tražnje industrijskih proizvoda	167
3.1.3. Specifičnosti organizacijskih kupovina	168
3.2. Specifičnosti odlučivanja o nabavki proizvodnih dobara	169
3.3. Proces organizacijskog odlučivanja o kupovini	170
3.3.1. Specifičnosti industrijske nabavke	170
3.3.1.1. Karakteristike marketinga nabavke	171
3.3.1.2. Sadržina marketinga nabavke	172
3.3.1.3. Politika i organizacija marketinga nabavke	172
3.3.1.4. Politika izvora i izbor dobavljača	173
3.3.1.5. Politika uslova nabavke	174
3.3.2. Faktori koji determinišu organizacijsko odlučivanje	174
3.3.3. Centri kupovine koji utiču procesu odlučivanja	175
3.3.4. Faze i poslovne funkcije koje učestvuju u odlučivanju	176
3.4. Proces odlučivanja marketing-posrednika	179
3.5. Proces nabavke državnih institucija	181
4. Metodi (načini) kupovine industrijskih kupaca	183
4.1. Metode (načini) kupovina industrijskih kupaca	183
4.2. Tipovi kupovina industrijskih kupaca	183

Četvrti deo

Pristup istraživanju marketinga i ispitivanju potrošača (185)

1. Istraživanje marketinga	186
1.1. Pristup istraživanju marketinga	186
1.2. Pristup analizi marketing situacije	188
2. Razgraničavanje marketing istraživanja	192
2.1. Definiisanje predmeta i ciljeva istraživanja	192
2.2. Definiisanje polazne hipoteze marketing istraživanja	192
2.3. Prikućivanje podataka i informacija metodom ispitivanja	193
3. Marketing ispitivanje kulturno-civilizacijskih i socio-psiholoških sistema koji utiču na ponašanje građana kao kupaca	196
3.1. Vrednosne orijentacije potrošača	197
3.1.1. Vremenske vrednosti načina života	197
3.1.2. Vrednosti promicanja kulturnih trendova	199
3.1.3. Vrednosti promena sistema vrednosnih orijentacija	201

3.2. Analiza društvenih slojeva grašana kao potrošača	201
3.2.1. Merenje i kategorije društvenih slojeva	201
3.2.2. Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača	203
3.2.3. Istraživanje uticaja lidera mišljenja na ponašanje ljudi	205
3.2.3.1. Definisanje pojma lider mišljenja	205
3.2.3.2. Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	207
3.3. Ispitivanje uticaja navika, uverenja i stavova na ponašanje kupaca	208
3.3.1. Identifikovanje ljudskih navika, uverenja i stavova	208
3.3.2. Teorije o rutinskom ponašanju potrošača	212
3.3.2.1. Krugmanova teorija pasivnog učenja	212
3.3.2.2. Sherifova teorija društvene procene	213

Peti deo

Proizvod – osnovni argument marketing menidžmenta (215)

1. Marketinški aspekti materijalnih proizvoda	218
1.1. Definisanje pojma fizički proizvod	218
1.1.1. Analiza ponude i tražnje u odnosu na prirodu proizvoda	220
1.1.2. Marketing-aspekti proizvodnog programa	223
1.1.3. Klasifikacija proizvoda po kriteriju napora koje očekuje kupac u procesu odlučivanja	225
1.1.4. Klasifikacije s obzirom na stepen procesnosti proizvoda	227
1.1.5. Klasifikacija proizvoda prema kriteriju napora i rizika kupovine	228
1.1.5.1. Murphy-Enis-ov model	228
1.1.5.2. Opšta klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	229
1.2. Marketing aspekti nematerijalnih proizvoda	231
1.2.1. Determinisanje pojmova iz uslužne ekonomije	231
1.2.2. Ekonomske doktrine tržišne privrede usluga	236
1.2.3. Razvojne tendencije ekonomije usluga	238
1.2.4. Marketing definicija i klasifikacija nematerijalnih proizvoda	242
2. Marketinško-proizvodni aspekti izgradnje sistema kvaliteta proizvoda	244
2.1. Determinisanje pojma kvalitet proizvoda	247
2.1.1. Pristup definisanju kvaliteta proizvoda	247
2.1.1.1. Antorska shvatanja o kvalitetu proizvoda	249
2.1.1.1.1. Juran-ovo shvatanje pojma kvaliteta proizvoda	250
2.1.1.1.2. Deming-ovo shvatanje pojma kvaliteta proizvoda	252
2.1.1.1.3. Crosby-pojam kvaliteta	254
2.1.1.2. Integralni sistem upravljanja kvalitetom	254
2.1.2. Interdisciplinarni aspekti kvaliteta	258
2.1.3. Proširena koncepcija određivanja kvaliteta	261
2.2. Identifikovanje ciljeva i otkrivanje satisfakcije potrošača	261
2.2.1. Identifikovanje ciljeva potrošača u vezi s proizvodom	262
2.2.2. Identifikovanje satisfakcije (očekivanja, zadovoljstva) potrošača u vezi sa proizvodom	264
2.2.3. Identifikovanje satisfakcije (zadovoljstva iz očekivanja) potrošača u lancu učesnika	265
2.3. Kako otkriti potrebe i navike potrošača u vezi sa proizvodom	267
2.3.1. Ispitivanje namera potrošača	269
2.3.2. Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	269
2.3.3. Ispitivanje ponašanja kupaca nakon kupovine	270
2.4. Identifikovanje merila performansi proizvoda	272

Šesti deo

Marketing-kanali i marketing-logistika – da proizvod bude u mestu, na vreme i poceni gde ga potrošač očekuje (274)

1. Definisanje marketing-kanala	276
1.1. Standardni kanali sistema distribucije; direktni i indirektni kanali	279
1.2. Faktori koji utiču na izbor marketing-kanala	280
1.3. Klasifikacija marketing-kanala	280
1.4. Koordinacija marketing-kanala	282
1.5. Odluke o marketing-kanalu	284
1.6. Konflikti u marketing-kanalima	285
2. Marketing logistika	288

Sedmi deo

Marketinški aspekti određivanja cene – koliko kupac želi da plati? (291)

1. Opšti ekonomski aspekti cena	293
1.1. Definisanje termina cena	293
1.2. Objašnjenje kategorije cena proizvodnje	297
2. Mikroekonomski i marketing aspekti cena	299
2.1. Determinisanje faktora koji utiču na cene	299
2.2. Faktori koji utiču na visinu prodajne cene	302
2.3. Objašnjenje optimalnosti poslovanja politikom cena	303
3. Troškovi kao faktor određivanja prodajnih cena	305
3.1. Preduzetnička motivacija kao faktor ponude	306
3.2. Fiksni i varijabilni troškovi kao faktor ponude	307
3.3. Eksplicitni i implicitni oportunitetni troškovi	308
3.4. Ukupni, prosečni i granični troškovi	309
3.5. Funkcija troškova kod određivanja cena	309
4. Objašnjenje prelomne tačke praga rentabilneta	311
5. Proces određivanja cena	313
6. Strategije cena kod uvođenja novog proizvoda na tržište	316
6.1. Strategija skidanja kajmaka	316
6.2. Strategija brzog i sporog ubiranja kajmaka	316
6.3. Strategija penetracionih cena	317
6.4. Strategija cena imitativno-novog proizvoda	317
6.5. Strategija cena novog proizvoda	318
7. Određivanje cena preduzetnika sa širokim proizvodnim sortimanom	320
8. Razlozi za promene određene cene	322

8.1. Strategija zadržavanja cena	322
8.2. Strategija zadržavanja cena sa necenovnim protunapadom	322
8.3. Strategija snižavanja cena	323
8.4. Strategija sniženja cena sa protuudarom proizvoda	323
8.5. Politika diferenciranja cena	324

Osmi deo

Promotivni miks – da se ne radi u mraku: kako nagovoriti kupca i stimulisati kupovine? (326)

1. Definisanje odnosa s javnošću	327
2. Ciljevi, motivi i motivacija kao ishodišta ponašanja potrošača	329
3. Uloge kod odlučivanja u procesu kupovine	331
4. Faze u procesu odlučivanja potrošača o kupovini	332
5. Elementi procesa i opšti model tržišnog komuniciranja	333
5.1. Opšti model i faze komuniciranja	334
5.1.1. Opšti model komuniciranja	334
5.1.2. Problemi u vezi sa procesom informisanja potrošača	335
5.2. Komunikacijski kategorijalni sistem	336
5.2.1. Identifikacija poruke i pošiljaoca poruke	336
5.2.2. Definisanje koda i proces kodiranja poruke	337
5.2.3. Definisanje komunikacijskih sredstava i određivanje pronosnika (medija)	337
5.2.4. Proces dekodiranja poruke	338
5.2.5. Primalac poruke i njegovi odgovori	338
5.2.6. Utvrđivanje komunikacijskih smetnji (buke)	338
5.3. Faze tržišnog komuniciranja	339
5.3.1. Identifikovanje ciljnog auditorija	339
5.3.2. Utvrđivanje aktualnog imidža	339
6. Proces kreiranja komunikacijske poruke	342
6.1. Proces identifikovanja suštine poruke: što potrošaču reći?	343
6.1.1. Definisanje poruke	344
6.1.2. Definisanje signala i simbola	344
6.1.3. Definisanje sadržaja iskustva	344
6.1.4. Definisanje vrste apela (teme, ideje)	345
6.1.4.1. Racionalni apeli	345
6.1.4.2. Emocionalni apeli	345
6.1.4.3. Moralno-voljni apeli	345
6.2. Proces kreiranja sadržaja poruke: kako potrošaču logički reći?	345
6.2.1. Orijentacija na logičku i lingvističku semantiku	346
6.2.2. Izbor argumenata i redosleda prezentacije	347
6.3. Proces kreiranja oblika poruke: kako to potrošaču simbolički reći?	348
6.4. Određivanje izvora poruke: ko će to potrošaču reći?	348
6.4.1. Ekspertna stručnost kao izvor značenja	349
6.4.2. Pouzdanost kao izvor značenja	349

6.4.3.	Privlačnost kao izvor značenja	349
6.4.4.	Neutralisanje negativne konotacije (made in....)	350
7.	Konstante tržišnog komuniciranja	351
7.1.	Ime preduzetničkog društva	351
7.2.	Zaštitni znak preduzeća i-ili proizvoda	352
7.3.	Ime (marka) proizvoda	353
7.3.1.	Problemi u vezi izbora imena proizvoda	353
7.3.2.	Kreiranje imidža marke (branding)	354
7.3.3.	Utvrđivanje poznatosti semantičkim diferencijalom	354
7.3.4.	Utvrđivanje snage i vrednosti marke	355
7.4.	Kućna boja i marketing-promotivni stil	355
8.	Instrumenti (sredstva) tržišnog komuniciranja	358
8.1.	Komunikacijski miks	358
8.2.	Promotivna sredstva i njihovi pronosnici	359

Deveti deo

Propaganda – ono što se mora platiti (361)

1.	Definisanje, orijentacija, ciljevi i vrste propagande	362
1.1.	Definisanje propagande	362
1.2.	Orijentacija propagande	363
1.2.1.	Orijentacija propagande na tražnju	364
1.2.2.	Orijentacija propagande na image	365
1.3.	Ciljevi propagande	365
1.3.1.	Kvaliteta propagande	365
1.3.2.	Kriterijumi za ocenu efikasnosti propagande	366
1.4.	Vrste propagande	367
2.	Planiranje medija (pronosnika) propagandnih poruka	369
2.1.	Odlučivanje o obuhvatu, učestalosti i uticaju	370
2.2.	Izbor glavnih vrsta medija	370
2.3.	Odabiranje specifičnih vehikula pronosnika	370
2.4.	Donošenje medija plana	371

Deseti deo

Lična prodaja – razvijanje poslovne etike i kulture služenja potrošačima (372)

1.	Definisanje lične prodaje i opštih principa i kriterijuma lične prodaje	373
1.1.	Definisanje lične prodaje	373
1.2.	Opšti principi i kriterijumi lične prodaje	374
1.2.1.	Edukacija čoveka preduzeća	374
1.2.2.	Proces stimulisanja potrošača-kupca	376
1.2.3.	Izbor mesta i prostora za lično komuniciranje	378
1.2.4.	Izbor optimalne prezentacije	379

1.2.5.	Proces zaključivanja kupoprodajne transakcije	380
1.2.6.	Proces rešavanja prigovora potrošača-kupca	380
1.2.7.	Održavanje postprodajnog kontakta	381
1.2.8.	Politika lične prodaje	382
1.2.9.	Komunikacijski model dijačkih odnosa prodavac-kupac	383
1.2.10.	Upravljanje ličnom prodajom	384

2.	Specifičnosti lične prodaje proizvodnih dobara	385
2.1.	Planiranje osoblja prodaje	385
2.1.1.	Definisanje ciljeva i zadataka lične prodaje	385
2.1.2.	Strategije lične prodaje prodajnog osoblja	386
2.1.3.	Definisanje strukture kanala lične prodaje	386
2.1.4.	Utvrdjivanje broja osoblja lične prodaje	387
2.1.5.	Definisanje sistema nagrađivanja i kažnjavanja	387
2.2.	Upravljanje osobljem lične prodaje	388
2.2.1.	Proces regrutovanja i odabiranja osoblja	388
2.2.2.	Proces usavršavanja osoblja lične prodaje	389
2.2.3.	Proces usmeravanja osoblja lične prodaje	389
2.2.4.	Faktori motivisanja osoblja lične prodaje	390
2.2.5.	Faktori vrednovanja osoblja lične prodaje	391

Jedanaesti deo

Unapređenje prodaje (392)

1.	Definisanje unapređenja prodaje	392
1.1.	Svrha i ciljevi unapređenja prodaje	393
1.2.	Odlučivanje o unapređenju prodaje	394
1.3.	Klasični instrumenti unapređenja prodaje	396
1.3.1.	Unapređenje prodaje usmereno prema potrošačima	397
1.3.2.	Unapređenje prodaje usmereno prema posrednicima	397
1.3.3.	Unapređenje prodaje usmereno prema marketing-kadrovima društva	398
2.	Merčendajzing-način unapređenja prodaje	399
2.1.	Definisanje pojmova	399
2.2.	Merčendajzing marketing-prodavnice	400
2.2.1.	Postavljanje rafova na prodajnom mestu	401
2.2.2.	Lakacija proizvoda	401
2.3.	Merčendajzing marketing-prodajnog mesta	402
3.	Ostali marketing oblici unapređenja prodaje	403
3.1.	Kooperacioni, simbiotski i ugovorni marketing	403
3.2.	Direktni marketing	403

Odnosi (rad) s javnošću (405)

1. Definisanje pojmova javnost, odnosi s javnošću i publicitet	406
1.1. Definisanje i negovanje javnosti	406
1.1.1. Definisanje problema	406
1.2. Definisanje suštine publiciteta	408
1.2.1. Verodostojnost publiciteta	408
1.2.2. Osobito isticanje publicitetom	408
1.2.3. Razvijanje poverenja publicitetom	409
1.2.4. Cilj odnosa s javnošću	409
1.2.5. Publicitet treba da se bazira na naučnoj istini	409
1.3. Živa reč je najefikasnije sredstvo publiciteta	410
2. Negovanje odnosa (rad) s javnošću	412
2.1. Ograničenja uspešnosti rada s javnošću	412
2.2. Treba imati u vidu razvoj savremenog okruženja	414
2.3. Operacionalizacija odnosa s javnošću	415
2.4. Prema komu su odnosi s javnošću usmereni?	418
3. Sponzorstvo	421

Trinaesti deo

Marketing menadžment (422)

1. Proces upravljanja marketing aktivnostima	423
2. Upravljački principimarketing-menadžmenta	424
3. Strategijsko upravljanje tržišnim poslovanjem	427

Četrnaesti deo

Planiranje i primena marketinga (429)

1. Teorijska ishodišta planiranja tržišnog poslovanja	430
1.1. Uvodne napomene	430
1.2. Opšti model odlučivanja pri riziku	432
1.3. Odluke u marketingu	433
1.4. Program optimizacija marketing-miksa	433
2. Planiranje i primena marketinga	440
2.1. Proces planiranja marketinga	441
2.2. Determinisanje preduzetničke vizije i misije	442
2.3. Strategijski tehnološki menadžment	444
2.3.1. Strategijske implikacije novih tehnologija	446
2.3.2. Strategija konkurentskog pozicioniranja tehnologijom	445
2.3.3. Odnos stratiškog područja poslovanja	447
2.3.4. Odnos stratiških poslovnih jedinica	448
2.3.5. Upravljanje stratiškom tehnološkom područja	449
2.4. Strategijsko planiranje marketinga	450

2.5. Determinisanje strukture i karakteristika ciljeva i zadataka	450
2.6. Determinisanje ponašanja preduzetnika i menadžmenta	452
2.7. Formiranje planskih pretpostavki (premise)	453
3. Definisanje marketing plana	455
3.1. Opšti principi marketing-plana	455
3.2. Taktičko marketing-planiranje	468
3.3. Operativno marketing-planiranje	460
3.3.1. Priroda operativnog planiranja	460
3.3.2. Vrste trajnih marketing planova	460
3.3.2.1. Determinisanje marketing politike	460
3.3.2.2. Determinisanje marketing procedura	461
3.3.2.3. Determinisanje marketing pravila	462
3.3.2.4. Definisanje marketing standarda	462
3.3.2.5. Definisanje marketing izuzetaka	465
3.3.3. Pojedinačni operativni planovi	466
3.4. Svodni planovi preduzetnog društva	466
4. Kako preduzeće planira racionalno investiranje kapitala?	468
4.1. Ulaganje kapitala	468
4.1.1. MRP-sistem planiranja zaliha	472
4.1.2. ROP-sistem planiranja zaliha	473
4.1.3. Vilsonova formula optimalnog naloga	473
4.1.4. ABC-sistem analiza	474
4.1.5. Kombinacija sistema	475
4.2. Racionalizacija investiranja kapitala	475
4.3. Pokazatelji racionalizacije kapitala	476

Petnaesti deo

Organizovanje i vođenje marketinga (479)

1. Teorijske osnove organizaciologije tržišnog poslovanja	480
1.1. Nauka o organizaciji	480
1.2. Svrha organizacije i organizovanja	481
2. Praktična organizacija tržišnog poslovanja	485
2.1. Pristup podeli rada u marketing-sektoru	485
2.2. Izgradnja sistema autoriteta u organizacionoj strukturi	486
2.3. Delegiranje poslova i autoriteta	489
2.4. Elementi organizacije za efikasno poslovanje	490

Šesnaesti deo

Kontrola i revizija marketinga (496)

1. Proces strateške kontrole i revizije marketinga i tržišnog poslovanja	494
2. Vrste, svrha i pristupi marketing-kontroli	496