

Prvi deo

Marketing sistem analiza

| | |
|--|----|
| Marketing kategorijalni sistem | 2 |
| • Definisanje marketinga | 2 |
| • Objašnjenje marketing-koncepta i marketinga kao sistema | 9 |
| o Marketing koncept potreba, želja, problema, zahteva, očekivanja i preferencija potrošača | 14 |
| o Marketing koncept proizvoda - kao ishodišta marketinga | 18 |
| o Marketing-koncept vrednosti i satisfakcije potrošača | 19 |
| o Marketing-koncept razmene i transakcija | 21 |
| o Marketing-koncept tržišta, trgovanja i marketera | 23 |
| o Marketing kao sistem delovanja na tržištu | 29 |
| o Objašnjenje različitih poslovnih i marketing konceptata | 31 |
| o Preduzetni marketing koncept | 36 |
| • Objašnjenje koncepta marketing-miksa | 39 |
| o Definisanje marketing-ciljeva | 40 |
| o Poslovna i marketing-politika, strategije i taktike | 46 |
| ▪ Opšte strategije preduzeća | 46 |
| ▪ Marketing-strategije | 48 |
| ▪ Generičke tržišne strategije | 50 |
| ▪ Marketing-politika, plan i program | 51 |
| ▪ Proces formulisanja marketing-strategija | 51 |
| o Koncept marketing-miksa | 53 |
| Fusnote & literature | 58 |
| Istraživanje tržišta i predviđanje prodaje | 59 |
| • Teorijsko definisanje tržišta | 60 |
| o Opšta podela tržišta | 60 |
| o Opšte karakteristike tržišta | 61 |
| • Definisanje tražnje | 67 |
| o Pojavni oblici tražnje | 68 |
| o Faktori koji utiču na tražnju | 71 |
| ▪ Cene i tražnja | 73 |
| ▪ Dohodak (prifiti) i tražnja | 74 |
| ▪ Identifikovanje faktora koji utiču na tražnju | 75 |
| o Elementi za provođenje analize tražnje | 77 |
| o Limitirajući faktori koji utiču na tražnju | 79 |
| o Pristup analizi tražnje | 80 |

| | | |
|---|--|-----|
| o | Tražnja u odnosu na prirodu proizvoda | 81 |
| o | Definisanje i klasifikacija predviđanja tražnje | 83 |
| ▪ | Definisanje predviđanja | 83 |
| ▪ | Klasifikacija predviđanja | 85 |
| ▪ | Priroda predviđanja | 87 |
| ▪ | Predviđanje tržišnog učešća | 88 |
| • | Predviđanje strategije povećavanja tržišnog učešća | 89 |
| • | Predviđanje strategije zadržavanja-smanjivanja tržišnog učešća | 90 |
| o | Teorijsko objašnjenje elastičnosti tražnje | 90 |
| ▪ | Objašnjenje funkcija i linija tražnje | 91 |
| ▪ | Tražnja komplementarnih proizvoda i supstituta | 93 |
| • | Objašnjenje pojma potencijal tržišta | 94 |
| • | Utvrđivanje potencijala izvoznog tržišta | 100 |
| • | Analiza tražnje i prognoziranje prodaje | 102 |
| o | Postupak predviđanja tražnje i prodaje | 102 |
| o | Prognoziranje tražnje ili funkcija reakcije prodaje | 103 |
| o | Metode prognoziranja tražnje i prodaje | 106 |
| ▪ | Opšte napomene o metodama i postupcima | 106 |
| ▪ | Izbor metoda i postupaka predviđanja | 109 |
| o | Prognoziranje tekuće i buduće tražnje | 111 |
| ▪ | Prognoziranje tekuće tražnje | 112 |
| • | Prognoziranje potencijala tržišta | 112 |
| • | Utvrđivanje područja potencijala | 112 |
| • | Procena aktualne prodaje i tržišnog učešća | 113 |
| ▪ | Procena buduće tražnje i prodaje | 114 |
| • | Ispitivanje namera kupaca | 115 |
| • | Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja | 116 |
| • | Ispitivanje mišljenja eksperata | 117 |
| • | Metode testiranja tržišta | 118 |
| o | Metoda istraživanja talasa prodaje | 118 |
| o | Metoda stimulisanja trgovine | 118 |
| o | Metoda kontrolisanog marketing-testa | 119 |
| o | Metoda pokusnog testa | 119 |
| o | Marketing informacioni panel | 119 |
| o | Metode testiranja industrijskih proizvoda | 121 |
| • | Analiza vremenskih serija | 121 |
| • | Analiza trenda | 123 |
| • | Regresiona analiza ili analiza regresije | 124 |
| • | Međusektorska ili input-output analiza | 125 |
| • | Cost-benefit analiza javnih investicionih projekata | 126 |
| • | Analiza koeficijenta elastičnosti | 129 |
| • | Metoda analogije | 130 |

| | |
|---|-----|
| ▪ Statistička analiza tražnje | 131 |
| ▪ Konjunkturna istraživanja | 136 |
| ▪ Predviđanje prodaje novih proizvoda | 137 |
| • Segmentacija industrijskog tržišta | 138 |
| o Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje | 139 |
| o Ciljevi segmentacije tržišta | 141 |
| o Postupak segmentacije industrijskog tržišta | 142 |
| ▪ Opšte specifičnosti industrijskog tržišta | 143 |
| ▪ Specifičnosti segmentacije industrijskog tržišta | 144 |
| o Pristup segmentaciji industrijskog tržišta za potrebe nabavke | 146 |
| • Modeli i metode odlučivanja i tipovi kupovina | 155 |
| o Modeli ponašanja građana kao kupaca | 155 |
| ▪ Neoklasični ekonomski modeli ponašanja građana kao kupaca | 159 |
| ▪ Markovljevi modeli ponašanja kupaca | 160 |
| ▪ Opšti model porodičnog odlučivanja | 161 |
| o Modeli odlučivanja organizacijskih kupaca | 165 |
| • Specifičnosti organizacijskih kupovina | 165 |
| • Specifičnosti odlučivanja o nabavki proizvodnih dobara | 166 |
| • Proces organizacijskog odlučivanja o kupovini | 167 |
| o Faktori koji determinišu organizacijsko odlučivanje | 168 |
| o Centri kupovine koji utiču procesu odlučivanja | 170 |
| o Faze i poslovne funkcije koje učestvuju u odlučivanja | 171 |
| • Proces odlučivanja | |
| • marketing-posrednika | 175 |
| • Proces nabavke državnih institucija | 177 |
| o Metodi (načini) kupovine industrijskih kupaca | 178 |
| o Tipovi kupovina industrijskih kupaca | 179 |
| Fusnote & literature | 182 |

| | |
|---|-----|
| Socio-psihološki faktori koji utiču na ponašanje građana kao kupaca | 185 |
| • Vrednosne orijentacije potrošača | 186 |
| o Merenje vrednosti načina života | 186 |
| o Metoda posmatranja kulturnih trendova | 188 |
| o Analiza promena sistema vrednosnih orijentacija | 190 |
| • Društveni slojevi potrošača | 191 |
| o Merenje i kategorije društvenih slojeva | 191 |
| o Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača | 193 |
| o Istraživanje uticaja lidera mišljenja na ponašanje ljudi | 196 |
| ▪ Definisane pojma lider mišljenja | 196 |
| ▪ Sociometrijska metoda identifikovanja | |

| | | |
|----------------------|---|-----|
| | lidera mišljenja | 198 |
| • | Uticaj navika, uverenja i stavova na ponašanje kupaca | 199 |
| o | Identifikovanje ljudskih navika, uverenja i stavova | 199 |
| o | Teorije o rutinskom ponašanju potrošača | 204 |
| ▪ | Krugmanova teorija pasivnog učenja | 204 |
| ▪ | Sherifova teorija društvene procene | 206 |
| Fusnote & literature | | 207 |

| | | |
|-------------------------|---|-----|
| Istraživanje marketinga | 209 | |
| • | Analiza marketing situacije | 211 |
| • | Razgraničenje istraživanja marketinga | 216 |
| • | Prikupljanje podataka i informacija metodom ispitivanja | 218 |
| Fusnote & literature | 221 | |

Drugi deo

Instrumenti marketinga

| | | |
|--|---|----|
| Proizvod – osnovni argument marketinga | 4 | |
| • | Marketinški aspekti materijalnih proizvoda | 4 |
| o | Definisanje pojma fizički proizvod | 4 |
| ▪ | Analiza ponude i potražnje u odnosu na prirodu proizvoda | 7 |
| ▪ | Marketing-aspekti proizvodnog programa | 11 |
| ▪ | Klasifikacija proizvoda po kriteriju napora koje očekuje kupac u procesu odlučivanja o kupovini | 13 |
| ▪ | Klasifikacije s obzirom na stepen procesnosti proizvoda | 15 |
| ▪ | Klasifikacija proizvoda prema kriteriju napora i rizika kupovine | 17 |
| • | Murphy-Enis-ov model | 17 |
| • | Opšta klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača | 18 |
| o | Marketing aspekti nematerijalnih proizvoda | 20 |
| ▪ | Determinisanje pojmova iz uslužne ekonomije | 20 |
| ▪ | Ekonomske doktrine tržišne privrede usluga | 26 |
| ▪ | Razvojne tendencije ekonomije usluga | 30 |
| ▪ | Marketing definicija i klasifikacija nematerijalnih proizvoda | 35 |
| • | Marketinško-proizvodni aspekti izgradnje sistema kvaliteta proizvoda | 38 |
| o | Determinisanje pojma kvaliteta proizvoda | 40 |
| ▪ | Pristup definisanju kvaliteta proizvoda | 41 |
| • | Autorska shvatanja o kvalitetu proizvoda | 44 |
| o | Juran-ovo shvatanje pojma kvaliteta proizvoda | 44 |
| o | kvaliteta proizvoda | 44 |

| | | |
|----------------------|--|----|
| o | Deming-ovo shvatanje pojma kvaliteta proizvoda | 47 |
| o | Crosby-pojam kvaliteta | 48 |
| • | Integralni sistem upravljanja kvalitetom | 49 |
| ▪ | Interdisciplinarni aspekti kvaliteta | 54 |
| ▪ | Proširena koncepcija određivanja kvaliteta | 57 |
| o | Identifikovanje ciljeva i otkrivanje satisfakcije potrošača | 58 |
| ▪ | Identifikovanje ciljeva potrošača u vezi s proizvodom | 58 |
| ▪ | Identifikovanje satisfakcije (očekivanja, zadovoljstva) potrošača u vezi sa proizvodom I | 61 |
| ▪ | Identifikovanje satisfakcije (zadovoljstva iz očekivanja) potrošača u lancu učesnika | 63 |
| o | Kako otkrili potrebe i navike potrošača u vezi sa proizvodom | 66 |
| ▪ | Ispitivanje namera potrošača | 68 |
| ▪ | Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja | 68 |
| ▪ | Ispitivanje ponašanja kupaca nakon kupovine | 69 |
| o | Identifikovanje merila performansi proizvoda | 72 |
| Fusnote & literature | | 74 |

| | |
|--|----|
| Distribucija i logistika – proizvod u mestu, na vreme i poceni gde ga potrošač očekuje | 76 |
| • Definisane marketing-kanala | 76 |
| o Standardni kanali sistema distribucije: direktni i indirektni kanali | 80 |
| o Faktori koji utiču na izbor marketing-kanala | 81 |
| o Klasifikacija marketing-kanala | 83 |
| o Koordinacija marketing-kanala | 85 |
| o Odluke o marketing-kanalu | 87 |
| o Konflikti u marketing-kanalima | 89 |
| • Marketing logistika | 92 |
| Fusnote & literature | 96 |

| | |
|---|-----|
| Marketingški aspekti određivanja cene – koliko kupac želi da plati? | |
| • Opšti ekonomski aspekti cena | 97 |
| o Objašnjenje kategorije cena proizvodnje | 104 |
| • Mikroekonomski i marketing aspekti cena | 105 |
| o Determinisanje faktora koji utiču na cene | 106 |
| o Faktori koji utiču na visinu prodajne cene | 109 |
| o Objašnjenje optimalnosti poslovanja politikom cene | 111 |
| • Troškovi kao faktor određivanja prodajnih cena | 113 |
| o Preduzetnička motivacija kao faktor ponude | 115 |
| o Fiksni i varijabilni troškovi kao faktor ponude | 116 |
| o Eksplicitni i implicitni oportunistički troškovi | 117 |
| o Ukupni, prosečni i granični troškovi | 118 |
| o Funkcija troškova kod određivanja cene | 119 |

| | |
|---|-----|
| • Objašnjenje prelomne tačke praga rentabiliteta | 120 |
| • Proces određivanja cena | 123 |
| • Strategije cena kod uvođenja novog proizvoda na tržište | 126 |
| • Određivanje cena preduzetnika sa širokim proizvodnim sortimanom | 130 |
| • Razlozi za promene određene cene | 132 |
| • Politika diferenciranja cena | 133 |
| Fusnote & literature | 136 |

Promotivni miks – da se ne radi u mraku:

| | |
|--|-----|
| kako nagovoriti kupca i stimulisati kupovine? | 137 |
| • Ciljevi, motivi i motivacija koja isходиšta ponašanja potrošača | 139 |
| • Uloge kod odlučivanja u procesu kupovine | 140 |
| • Faze u procesu odlučivanja potrošača o kupovini | 142 |
| • Elementi procesa i opšti model tržišnog komuniciranja | 143 |
| • Faze tržišnog komuniciranja | 149 |
| o Identifikovanje ciljnog auditorija | 149 |
| o Utvrđivanje aktualnog imidža | 151 |
| • Proces kreiranja komunikacijske poruke | 152 |
| o Proces identifikovanja suštine poruke: što potrošaču reći? | 154 |
| o Proces kreiranja sadržaja poruke: kako potrošaču logički reći? | 157 |
| o Proces kreiranja oblika poruke: kako to potrošaču simbolički reći? | 160 |
| o Određivanje izvora poruke: ko će to potrošaču reći? | 161 |
| • Konstante tržišnog komuniciranja | 162 |
| o Ime preduzetničkog društva | 163 |
| o Zaštitni znak preduzeća i-ili proizvoda | 164 |
| o Ime (marka) proizvoda | 166 |
| o Kućna boja i marketing-promotivni stil | 169 |
| • Instrumenti (sredstva) tržišnog komuniciranja | 171 |
| Fusnote & literature | 175 |

Propaganda – ono što se mora platiti

| | |
|--|-----|
| • Definisane, orijentacija, ciljevi i vrste propagande | 176 |
| o Definisane propagande | 176 |
| o Orijehtacija propagande | 178 |
| o Ciljevi propagande | 180 |
| o Vrste propagande | 181 |
| • Planiranje medija (pronosnika) propagandnih poruka | 183 |
| o Odlučivanje o obuhvatu, učestalosti i uticaju | 184 |
| o Izbor glavnih vrsta medija | 185 |
| o Odabiranje specifičnih vehikula pronosnika | 185 |
| o Donošenje medija plana | 186 |
| Fusnote & literature | 187 |

| | |
|---|-----|
| Lična prodaja | 188 |
| • Opšti principi i kriterijumi lične prodaje | 190 |
| o Edukacija čoveka preduzeća | 190 |
| o Proces stimulisanja potrošača-kupca | 193 |
| o Izbor mesta i prostora za lično komuniciranje | 195 |
| o Izbor optimalne prezentacije | 196 |
| o Proces zaključivanja kupoprodajne transakcije | 198 |
| o Proces rešavanja prigovora potrošača-kupca | 199 |
| o Održavanje postprodajnog kontakta | 200 |
| o Politika lične prodaje | 201 |
| o Komunikacijski model dijadičkih odnosa prodavac-kupac | 203 |
| o Upravljanje ličnom prodajom | 205 |
| • Specifičnosti lične prodaje proizvodnih dobara | 206 |
| o Definisiranje ciljeva i zadataka lične prodaje | 206 |
| ▪ Strategije lične prodaje prodajnog osoblja | 207 |
| ▪ Definisiranje structure kanala lične prodaje | 208 |
| ▪ Utvrđivanje broja osoblja lične prodaje | 209 |
| ▪ Definisiranje sistema nagrađivanja i kažnjavanja | 209 |
| o Upravljanje osobljem lične prodaje | 210 |
| ▪ Proces regrutovanja i odabiranja osoblja | 211 |
| ▪ Proces usavršavanja osoblja lične prodaje | 212 |
| ▪ Proces usmeravanja osoblja lične prodaje | 213 |
| ▪ Faktori motivisanja osoblja lične prodaje | 214 |
| ▪ Faktori vrednovanja osoblja lične prodaje | 215 |
| Fusnote & literature | 216 |
| Unapređenje prodaje | 217 |
| • Svrha i ciljevi unapređenja prodaje | 217 |
| • Odlučivanje o unapređenju prodaje | 219 |
| • Klasični instrumenti unapređenja prodaje | 220 |
| o Unapređenje prodaje usmereno prema potrošačima | 222 |
| o Unapređenje prodaje usmereno prema posrednicima | 223 |
| • Merčendajzing-način unapređenja prodaje | 224 |
| o Definisiranje pojmova | 224 |
| o Merčendajzing marketing-prodavnice | 226 |
| ▪ Postavljanje ratova | 227 |
| ▪ Lokacija proizvoda | 227 |
| o Merčendajzing marketing-prodajnog mesta | 228 |
| • Ostali marketing oblici unapređenja prodaje | 229 |
| o Kooperacioni, simbolički i ugovorni marketing | 229 |
| o Direktni marketing | 230 |
| Fusnote & literature | 233 |
| Odnosi (rad) s javnošću | 234 |
| • Negovanje javnosti | 236 |
| o Definisiranje problema | 236 |
| o Publicitet treba da se bazira na naučnoj istini | 238 |
| o Živa reč je najefikasnije sredstvo | 239 |

| | |
|--|-----|
| • Negovanje odnosa (rad) s javnošću | 240 |
| o Ograničenja uspešnosti rada s javnošću | 241 |
| o Treba imati u vidu razvoj savremenog okruženja | 243 |
| o Operacionalizacija odnosa s javnošću | 245 |
| o Prema komu su odnosi s javnošću usmereni? | 249 |
| • Sponzorstvo | 252 |
| Fusnote & literature | 254 |

Treći deo

Marketing menadžment

| | |
|--|----|
| Planiranje i primena marketinga | 10 |
| • Uvodne napomene | 10 |
| • Opšti model odlučivanja pri riziku | 13 |
| • Odluke u marketingu | 14 |
| • Program optimizacija marketing-miksa | 17 |
| • Planiranje i primena marketinga | 21 |
| o Proces planiranja marketinga | 23 |
| o Determinisanje preduzetničke vizije i misije | 24 |
| o Strateški tehnološki menadžment | 27 |
| o Strateško planiranje marketinga | 34 |
| o Determinisanje strukture i karakteristika ciljeva i zadataka | 35 |
| o Determinisanje ponašanja preduzetnika i menadžmenta | 37 |
| o Formiranje planskih pretpostavki (premissa) | 39 |
| • Definisanje marketing plana | 40 |
| o Opšti principi marketing-plana | 40 |
| o Takličko marketing-planiranje | 44 |
| o Operativno marketing-planiranje | 46 |
| ▪ Priroda operativnog planiranja | 46 |
| ▪ Vrste trajnih marketing planova | 47 |
| • Determinisanje marketing politike | 47 |
| • Determinisanje marketing procedura | 48 |
| • Determinisanje marketing pravila | 48 |
| • Definisanje marketing standarda | 49 |
| • Definisanje marketing izuzetaka | 53 |
| ▪ Pojedinačni operativni planovi | 55 |
| o Svodni planovi preduzetnog društva | 55 |
| • Kako preduzeće planira racionalno investiranje kapitala? | 57 |
| o Ulaganje kapitala | 58 |
| ▪ MRP-sistem planiranja zaliha | 62 |
| ▪ ROP-sistem planiranja zaliha | 64 |
| ▪ Vilsonova formula optimalnog naloga | 64 |
| ▪ ABC-sistem analiza | 65 |

| | |
|---|----|
| ▪ Kombinacija sistema | 66 |
| ○ Racionalizacija investiranja kapitala | 66 |
| ○ Pokazatelji racionalizacije kapitala | 68 |
| Fusnote & literature | 71 |

| | |
|--|----|
| Organizovanje i vodenje marketinga | 72 |
| • Nauka o organizaciji | 72 |
| • Svrha organizacije i organizovanja | 73 |
| • Pristup podeli rada u marketing-sektoru | 78 |
| • Sistem autoriteta u organizacionoj strukturi | 80 |
| • Delegiranje poslova i autoriteta | 84 |
| • Elementi organizacije za efikasno poslovanje | 86 |
| Kontrola i revizija marketinga | 90 |

Četvrti deo

Industrijski marketing

| | |
|--|----|
| • Specifičnosti kupaca u industrijskom marketingu | 2 |
| • Specifičnosti iraznje industrijskih proizvoda | 3 |
| • Specifičnosti instrumenata industrijskog marketing-miksa | 5 |
| • Specifičnosti industrijskih kupovina | 8 |
| ○ Politika i organizacija marketinga-nabavke | 13 |
| ○ Politika izvora i izbor dobavljača | 14 |
| ○ Politika uslova nabavke | 15 |
| Fusnote & literature | 15 |

| | |
|------------|----|
| Literatura | 16 |
|------------|----|