

KRATKI SADRŽAJ

Pregled sadržaja uz stručno vodstvo	xx	Peti dio Proizvod	535
Pregled sadržaja uz stručno vodstvo: materijali za studente na internetskoj stranici	xxii	13. poglavlje Proizvod i strategija kreiranja marke	537
Predgovor	xxiv	14. poglavlje Razvoj novih proizvoda i strategija za životne cikluse proizvoda	579
Zahvale	xxvii	15. poglavlje Marketing usluga	621
O autorima	xxxiii	Šesti dio Cijena	659
Prvi dio Marketing danas	1	16. poglavlje Određivanje cijena	661
1. poglavlje Marketing danas	3	Sedmi dio Promidžba	715
2. poglavlje Strateški marketing	47	17. poglavlje Strategija integrirane marketinške komunikacije	717
Drugi dio Marketinške odrednice	83	18. poglavlje Oglašavanje, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću	759
3. poglavlje Marketinško okruženje	85	19. poglavlje Osobna prodaja i direktni marketing	807
4. poglavlje Marketing u doba interneta	125	Osmi dio Distribucija	853
5. poglavlje Marketing i društvo: društvena odgovornost i marketinška etika	167	20. poglavlje Upravljanje marketinškim kanalima	855
6. poglavlje Globalno tržište	209	Pojmovnik	905
Treći dio Tržišta	251	Kazalo tvrtki	925
7. poglavlje Tržišta krajnje potrošnje	253	Kazalo	933
8. poglavlje Tržišta poslovne potrošnje	299		
9. poglavlje Marketinška istraživanja	335		
Četvrti dio Osnovna strategija	387		
10. poglavlje Segmentacija i pozicioniranje	389		
11. poglavlje Marketing odnosa	459		
12. poglavlje Konkurentna strategija	491		

SADRŽAJ

Pregled sadržaja uz stručno vodstvo	xx	■ Koncepcija društvenog marketinga	17
Pregled sadržaja uz stručno vodstvo: materijali za studente na internetskoj stranici		Uvid u marketing 1.1 Građanske marke	19
Predgovor	xxiv	Marketing u prvom desetljeću novog tisućljeća	20
Zahvale	xxviii	Uvid u marketing 1.2 Novo svitanje?	21
O autorima	xxxiii	Marketinški proces	24
		■ Strategija, marketing i planiranje	24
		■ Marketinško okruženje	25
		■ Tržišta	29
		■ Strateški marketing	31
		■ Splet marketinga	33
		Sažetak	36
		Pitanja za raspravu	37
		Praktična primjena	38
		Literatura	39
		Zaključni primjer 1 KitKat: Predahnite...	40
Prvi dio Marketing danas	1		
Prvo poglavlje Marketing danas	3		
Ciljevi poglavlja	3		
Uvodni primjer Nike	4		
Uvod	5		
Što je marketing?	6		
■ Potrebe, želje i potražnja	8		
■ Marketinška ponuda – proizvodi, usluge i doživljaji	9		
■ Vrijednost, zadovoljstvo i kvaliteta	10		
■ Razmjena, transakcije i odnosi	10		
■ Tržišta	11		
■ Marketing	12		
Upravljanje marketingom	13		
■ Upravljanje potražnjom	13		
■ Izgradnja profitabilnih odnosa s kupcima	13		
■ Praksa upravljanja marketingom	13		
Filozofije upravljanja marketingom	14		
■ Koncepcija proizvodnje	14		
■ Koncepcija proizvoda	15		
■ Koncepcija prodaje	15		
■ Koncepcija marketinga	16		
		Drugo poglavlje Strateški marketing	47
		Ciljevi poglavlja	47
		Uvodni primjer Jadne male bogate marke	48
		Uvod	49
		Strateško planiranje	49
		■ Pregled planiranja	49
		■ Proces planiranja	50
		Strateški plan	51
		■ Misija	51
		■ Od misije do strateških ciljeva	53
		■ Strateška revizija	54

Uvid u marketing 2.1 Albumart.com:			
No, hoćemo li zaraditi?	56		
■ SWOT analiza	58		
■ Poslovni portfelj	60		
Uvid u marketing 2.2 Što jednostavnije, to bolje	64		
■ Razvoj strategija rasta	65		
Marketing unutar strateškog planiranja	66		
■ Planiranje funkcionalnih strategija	66		
■ Uloga marketinga u strateškom planiranju	67		
■ Marketing i ostale poslovne funkcije	67		
Marketinški plan	68		
■ Izvršni sažetak	68		
■ Marketinška revizija	69		
■ SWOT analiza	69		
■ Ciljevi i problemi	71		
■ Marketinška strategija	72		
■ Splet marketinga	72		
■ Programi aktivnosti	72		
■ Proračuni	72		
■ Kontrole	72		
■ Provedba	72		
Organizacija marketinga	73		
Kontrola marketinga	73		
■ Provedba marketinga	74		
Sažetak	76		
Pitanja za raspravu	77		
Praktična primjena	78		
Literatura	78		
Zaključni primjer 2 Starbucks	80		
Drugi dio Marketinške odrednice	83		
Treće poglavlje Marketinško okruženje	85		
Ciljevi poglavlja	85		
Uvodni primjer Velika hrana ima mnogo toga na svom tanjuru	86		
Uvod	87		
Mikrookruženje tvrtke	88		
■ Tvrtka	88		
■ Dobavljači	89		
■ Marketinški posrednici	89		
■ Kupci	89		
■ Konkurenti	90		
■ Javnost	90		
Makrookruženje tvrtke	91		
■ Demografsko okruženje	91		
Uvid u marketing 3.1 I mi odlučujemo!	92		
■ Gospodarsko okruženje	102		
■ Prirodno okruženje	104		
■ Tehnološko okruženje	107		
■ Političko okruženje	109		
■ Kulturalno okruženje	111		
Uvid u marketing 3.2 Marimekko:			
Jednostavnost se isplati!	114		
Reagiranje na marketinško okruženje	115		
Sažetak	117		
Pitanja za raspravu	118		
Praktična primjena	118		
Literatura	119		
Zaključni primjer 3 Toyota Prius: ekološki ili štreberski auto?	121		
Četvrto poglavlje Marketing u doba interneta	125		
Ciljevi poglavlja	125		
Uvodni primjer Cool Diamonds: jesu li vječni?	126		
Uvod	128		
Glavne sile koje oblikuju doba interneta	128		
■ Digitalizacija i povezanost	129		
■ Nagli razvoj interneta	129		
■ Nove vrste posrednika	131		
■ Prilagođavanje klijentima i prilagođavanje željama klijenata	131		
Uvid u marketing 4.1 Dotcomovi: novo okruženje tvrtki koje posluju putem interneta	132		
Marketinška strategija u novom digitalnom dobu	134		
■ E-poslovanje, e-trgovina i e-marketing	134		
■ Pogodnosti za kupce	135		
■ Pogodnosti za prodavatelje	136		
Područja e-trgovine	136		
■ B2C (business to consumer)	137		
■ B2B (business to business)	138		
■ C2C (consumer to consumer)	140		
■ C2B (consumer to business)	141		
Vodenje e-trgovine	142		
■ Virtualni protiv virtualno-fizičkih e-trgovaca	142		
■ Uspostavljanje prisutnosti u e-marketingu	144		
Uvid u marketing 4.2 Virusni poticaj Virginu	150		

Izgledi i izazovi e-trgovine	154	Uvodni primjer Jägermeister: žestica na fakultetu	210
■ Svijetla budućnost e-trgovine	154	Uvod	211
■ Mračna strana interneta	154	Globalni marketing u 21. stoljeću	211
Sažetak	157	Razmatranje globalnog marketinškog okruženja	213
Pitanja za raspravu	158	■ Razumijevanje globalnog okruženja	213
Praktična primjena	159	Odluka o proširivanju poslovanja na međunarodnu razinu	222
Literatura	159	Odluka o tome na koje tržište ući	222
Zaključni primjer 4 eBay: spajanje u Kini	162	Uvid u marketing 6.1 Tržišta u nastajanju: proširivanje na istok	224
Peto poglavlje Marketing i društvo: društvena odgovornost i marketinška etika	167	Odluka o načinu ulaska na tržište	226
Ciljevi poglavlja	167	■ Izvoz	226
Uvodni primjer NSPCC: pogrešno shvaćen	168	■ Zajednička ulaganja	227
Uvod	169	■ Izravno ulaganje	228
Društvena kritika marketinga	170	Odluka o globalnom programu marketinga	229
■ Utjecaj marketinga na potrošače	170	■ Standardizacija ili prilagodba za međunarodna tržišta?	229
■ Utjecaj marketinga na društvo u cjelini	177	Uvid u marketing 6.2 McDonald'sov francuski stil!	232
Utjecaj marketinga na druge tvrtke	180	■ Proizvod	233
Uvid u marketing 5.1 Microsoft: div protiv svijeta	181	■ Promidžba	236
Gradanske i javne akcije za regulaciju marketinga	183	■ Cijena	238
■ Konzumerizam	183	■ Distribucijski kanali	239
■ Očuvanje okoliša	184	Odluka o organizaciji globalnog marketinga	239
■ Javne akcije za reguliranje marketinga	191	■ Izvozni odjel	240
Poslovne aktivnosti usmjerene prema društveno odgovornom marketingu	191	■ Međunarodni odsjek	240
■ Prosvijećeni marketing	191	■ Globalna organizacija	240
■ Marketinška etika	195	Sažetak	241
Uvid u marketing 5.2 Od Platonove Republike do sužanjstva supermarketima	196	Pitanja za raspravu	242
Sažetak	200	Praktična primjena	242
Pitanja za raspravu	201	Literatura	243
Praktična primjena	202	Zaključni primjer 6 Proizvodnja globalnog pića: tlo, klima, položaj i mistika	246
Literatura	202	Treći dio Tržišta	251
Zaključni primjer 5 Nestlé: tvrtka koju stalno prozivaju	205	Sedmo poglavlje Tržišta krajnje potrošnje	253
Šesto poglavlje Globalno tržište	209	Ciljevi poglavlja	253
Ciljevi poglavlja	209	Uvodni primjer Sheba: Valentinovo za kućne ljubimce	254
		Uvod	255

Modeli ponašanja potrošača	255	Uvod	302
Karakteristike koje utječu na ponašanje potrošača	256	Tržišta poslovne potrošnje	302
■ Kulturalni čimbenici	256	■ Karakteristike tržišta poslovne potrošnje	303
■ Socijalni čimbenici	259	■ Model ponašanja poslovnog kupca	306
■ Osobni čimbenici	262	Ponašanje poslovnog kupca	307
■ Psihološki čimbenici	268	■ Koje odluke o kupnji donose poslovni kupci?	307
Uvid u marketing 7.1 Otvoreno i neposredno ('Touchy-feely') istraživanje motivacija potrošača	270	■ Tko sudjeluje u procesu poslovne kupnje?	309
Proces odlučivanja potrošača	276	■ Koji su glavni utjecaji na kupce na tržištu poslovne potrošnje?	311
Vrste ponašanja pri odlučivanju o kupnji	276	Uvid u marketing 8.1 Međunarodna marketinška pravila ponašanja su važna	313
■ Složeno ponašanje pri kupnji	276	■ Na koji način kupci na tržištu poslovne potrošnje donose svoje odluke o kupnji?	317
■ Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad	277	Poslovna kupnja na internetu	320
■ Uobičajeno ponašanje pri kupnji	278	Institucijska i vladina tržišta	321
■ Ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost	278	■ Institucijska tržišta	321
Proces odluke o kupnji	279	■ Vladina tržišta	322
■ Spoznaja potrebe	279	Uvid u marketing 8.2 Politički mito: dosjetka ili prijevara?	323
Uvid u marketing 7.2 Smrad: krajnja granica marketinga	280	Sažetak	327
■ Traženje informacija	281	Pitanja za raspravu	327
■ Procjena alternativa	282	Praktična primjena	328
■ Odluka o kupnji	284	Literatura	328
■ Ponašanje nakon kupnje	285	Zaključni primjer 8 Biofoam: samo kikiriki?	331
Proces odlučivanja pri kupnji novih proizvoda	287	Deveto poglavlje Marketinško istraživanje	335
■ Faze u procesu prihvatanja	287	Ciljevi poglavlja	335
■ Individualne razlike u spremnosti usvajanja inovacije	287	Uvodni primjer Tržište koje istražuje AIDS u Africi: malo postiže nezamislivo	336
■ Uloga osobnog utjecaja	289	Uvod	337
■ Utjecaj značajki proizvoda na stopu usvajanja	289	Marketinški informacijski sustav	337
Ponašanje potrošača preko međunarodnih granica	290	Razvoj informacija	338
Sažetak	291	■ Interna izvješća	338
Pitanja za raspravu	292	■ Marketinško obavješćivanje	339
Praktična primjena	292	■ Konkurentsko obavješćivanje	339
Literatura	293	■ Marketinško istraživanje	343
Zaključni primjer 7 Sony Aibo ERS-7c: bakin najbolji prijatelj?	296	■ Proces marketinškog istraživanja	344
Osmo poglavlje Marketing tržišta poslovne potrošnje	299	Uvid u marketing 9.1 Marketinško istraživanje na internetu	353
Ciljevi poglavlja	299	■ Procjena potražnje	361
Uvodni primjer Concorde je mrtav. Živjeli nam autobusni mlažnjaci!	300	Definiranje tržišta	362
		Mjerenje trenutačne tržišne potražnje	363

■ Procjena ukupne tržišne potražnje	363	Segmentacija tržišta poslovne potrošnje	409
■ Procjena trenutačne prodaje i udjela na tržištu	365	Segmentacija međunarodnih tržišta	411
Predviđanje buduće potražnje	365	Segmentacija temeljena na većem broju varijabli	412
■ Namjere kupaca	367	■ Jednostavna segmentacija temeljena na većem broju varijabli	412
■ Sinteza mišljenja prodajnog osoblja	367	■ Napredna segmentacija temeljena na većem broju varijabli	413
■ Stručno mišljenje	367	■ Višefazna segmentacija	413
Uvid u marketing 9.2 Ponekad „stručno mišljenje“ nije sve što bi trebalo biti	368	Razvijanje tržišnih segmenata	414
■ Metoda testiranja tržišta	370	■ Uvjeti za efikasnu segmentaciju	415
■ Analiza vremenskih serija	370	Odabir ciljnog tržišta	416
■ Vodeći indikatori	371	■ Vrednovanje tržišnih segmenata	416
■ Statistička analiza potražnje	371	■ Privlačnost segmenta	416
■ Analiza informacija	372	■ Poslovne snage	416
Distribucija informacija	373	■ Odabir tržišnih segmenata	417
Međunarodna istraživanja	373	Strategija segmenata	418
Marketinško istraživanje u malim tvrtkama i neprofitnim organizacijama	375	■ Nediferencirani marketing	418
Etika istraživanja tržišta	375	■ Diferencirani marketing	419
■ Narušavanje privatnosti potrošača	376	■ Koncentrirani marketing	420
■ Zloupotreba rezultata istraživanja	376	■ Odabir strategije pokrivanja tržišta	420
Sažetak	377	Osnovna strategija	421
Pitanja za raspravu	378	Diferencijacija	421
Praktična primjena	378	Uvid u marketing 10.2 Schott: pozicioniranje za uspjeh	422
Literatura	379	■ Diferenciranje tržišta	424
Zaključni primjer 9 Judy Greene Pottery	382	Pozicioniranje proizvoda	432
Četvrti dio Osnovna strategija	387	Strategije pozicioniranja	435
Deseto poglavlje Segmentacija i pozicioniranje	389	Uvid u marketing 10.3 Mjesto je prava stvar	440
Ciljevi poglavlja	389	Odabir i primjena strategije pozicioniranja	442
Uvodni primjer drivedreamcars.com	390	■ Odabir pravih konkurentnih prednosti	443
Uvod	391	■ Prenosjenje i isporuka odabrane pozicije	446
Segmentacija tržišta	391	Sažetak	447
■ Razine segmentacije tržišta	392	Pitanja za raspravu	448
Uvid u marketing 10.1 Ako se može digitalizirati, može se i prilagoditi	396	Praktična primjena	448
Segmentacija tržišta krajnje potrošnje	398	Literatura	448
■ Zemljopisna segmentacija	398	Zaključni primjer 10 Coffee-Mate	452
■ Demografska segmentacija	400	Jedanaesto poglavlje Marketing odnosa	459
■ Geodemografija	402	Ciljevi poglavlja	459
■ Psihografska segmentacija	403	Uvodni primjer „Najvažniji dio automobila je distributer“	460
■ Segmentacija prema ponašanju	405		

Uvod	462	Konkurentne strategije	503
Zadovoljavanje potreba klijenta	463	■ Konkurentne pozicije	503
Definiranje vrijednosti i zadovoljstva klijenta	463	■ Konkurentni potezi	505
■ Vrijednost za klijenta	464	■ Strategije tržišnog vođe	506
■ Zadovoljstvo klijenta	465	■ Strategije tržišnih izazivača	514
■ Praćenje zadovoljstva klijenata	467	■ Strategije tržišnih sljedbenika	519
■ Strategije tržišnih tamponera			520
Uvid u marketing 11.1 Progoni me hladna purica	468	Uvid u marketing 12.2 Koncentrirani marketing: lijepe niše	521
Isporuka vrijednosti i zadovoljstva klijenata	469	Balansiranje orijentacija kupac-konkurent	525
■ Lanac vrijednosti	469	Sažetak	526
■ Upravljanje ukupnom kvalitetom	471	Pitanja za raspravu	527
Vrijednost za klijenta	474	Praktična primjena	527
■ Zadržavanje klijenata	475	Literatura	528
Marketing odnosa	476	Zaključni primjer 12 Mobilni vrtlog	530
Uvid u marketing 11.2 Marketing mreže: nismo sami...	478	Peti dio Proizvod	535
■ Upravljanje odnosima s klijentima	481	Trinaesto poglavlje Proizvod i strategija kreiranja marke	537
■ Kada koristiti marketing odnosa	483	Ciljevi poglavlja	537
Sažetak	485	Uvodni primjer L'Oréal: zaslužujete li vi to?	538
Pitanja za raspravu	485	Uvod	539
Praktična primjena	486	Što je proizvod?	539
Literatura	486	■ Razine proizvoda	539
Zaključni primjer 11 National Gummi AB	488	■ Klasifikacija proizvoda	540
Dvanaesto poglavlje Konkurentna strategija	491	Odluke o proizvodu	545
Ciljevi poglavlja	491	■ Odluke o pojedinačnom proizvodu	545
Uvodni primjer PS2 susreće X-box: naravno da se ne radi samo o zabavi i igrama	492	■ Odluke o liniji proizvoda	552
Uvod	494	■ Odluke o proizvodnom spletu	555
Analiza konkurencije	494	Strategija kreiranja marke: stvaranje jakih marki	555
■ Identificiranje konkurenata tvrtke	495	Tržišna vrijednost marke	555
■ Određivanje ciljeva konkurenata	497	Uvid u marketing 13.1 Marke: koliko vrijede?	557
■ Identificiranje strategija konkurenata	498	Uvid u marketing 13.2 Zaštitni znaci za koje se vrijedi boriti!	562
■ Vrednovanje prednosti i slabosti konkurenata	498	■ Upravljanje markama	567
Uvid u marketing 12.1 Raspjevani Švedani	499	Dodatna razmatranja o proizvodu	568
■ Procjenjivanje uobičajenih reakcija konkurenata	501	■ Odlučivanje o proizvodu i društvena odgovornost	568
■ Odabir konkurenata koje treba napasti i izbjegavati	501	■ Međunarodne odluke o proizvodu	569
■ Izrada sustava za prikupljanje informacija o konkurenciji	502	Sažetak	570
		Pitanja za raspravu	571

Praktična primjena	572	Petnaesto poglavlje Marketing usluga	621
Literatura	573	Ciljevi poglavlja	621
Zaključni primjer 13 Colgate: jedan stisak previše?	575	Uvodni primjer Stena Line: isploviti iz nemirnih voda	622
Četrnaesto poglavlje Razvoj novih proizvoda i strategije za životne cikluse proizvoda	579	Uvod	624
Ciljevi poglavlja	579	Priroda i karakteristike usluge	625
Uvodni primjer Nokia: igra počinje, ali bez zabave!	580	▪ Definiranje usluga i uslužnog spleta	625
Uvod	582	▪ Karakteristike usluga	626
Inovacija i strategija razvoja novih proizvoda	582	Marketinške strategije za uslužne tvrtke	633
▪ Rizici i povrati u razvoju novih proizvoda	583	▪ Lanac usluga-profita	634
▪ Što je razlog za neuspjeh novih proizvoda?	585	▪ Upravljanje diferencijacijom	636
▪ Što utječe na uspjeh novih proizvoda?	585	Uvid u marketing 15.1 British Airways: bez dugoga čekanja na vezu!	639
Uvid u marketing 14.1 3M: prvaci u inovaciji	587	▪ Upravljanje kvalitetom usluga	640
Proces razvoja novih proizvoda	589	▪ Upravljanje produktivnošću	644
▪ Strategija za nove proizvode	589	Marketing međunarodnih usluga	645
▪ Generiranje ideja	589	Uvid u marketing 15.2 Office Tiger	648
▪ Pregledavanje ideja	592	Sažetak	651
▪ Razvoj i testiranje koncepcija	593	Pitanja za raspravu	652
▪ Razvoj marketinške strategije	595	Praktična primjena	652
▪ Poslovna analiza	596	Literatura	653
▪ Razvoj proizvoda	596	Zaključni primjer 15 Hotel Ritz	656
▪ Probni marketing	597	Šesti dio Cijena	659
▪ Komercijalizacija	601	Šesnaesto poglavlje Određivanje cijena	661
▪ Organiziranje razvoja novih proizvoda	603	Ciljevi poglavlja	661
Strategije za životne cikluse proizvoda	604	Uvodni primjer Most na Öresundu: preko ili ispod, dolje i van, opet i opet	662
▪ Stadij uvođenja	606	Uvod	664
▪ Stadij rasta	607	Što je cijena?	664
▪ Stadij zrelosti	607	Čimbenici koje treba razmotriti pri određivanju cijena	666
▪ Stadij opadanja	609	▪ Unutrašnji čimbenici koji utječu na odluke o cijenama	666
Uvid u marketing 14.2 Nasmiješite se! Leica vas vraća u dobra stara vremena	610	▪ Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama	673
Sažetak	614	Uvid u marketing 16.1 Dodana ekonomska vrijednost	678
Pitanja za raspravu	614	Opći pristupi određivanju cijena	680
Primjena pojmova	615		
Literatura	616		
Zaključni primjer 14 Red Bull: probuditi novo tržište	618		

■ Određivanje cijena na osnovi troškova	681	Uvid u marketing 17.1 Kampanje na otvorenom	
■ Određivanje cijena na osnovi vrijednosti	683	koje i nakon toliko vremena ostaju „cool“	723
■ Određivanje cijena na osnovi konkurencije	685	■ Potreba za integriranim marketinškim	
Strategije za određivanje cijena novih proizvoda	688	komunikacijama	725
■ Određivanje cijena za obiranje vrhnja na		Prikaz komunikacijskog procesa	727
tržištu	689	Koraci u razvoju učinkovite komunikacije	730
■ Određivanje cijena za tržišnu penetraciju	690	■ Identificiranje ciljne publike	730
Strategije za određivanje cijena proizvodnoga		■ Određivanje komunikacijskih ciljeva	730
spleta	690	■ Oblikovanje poruke	732
Određivanje cijena u liniji proizvoda	691	■ Odabir medija	737
■ Određivanje cijena za dodatne proizvode	691	■ Prikupljanje povratnih informacija	739
■ Određivanje cijena za vezane proizvode	691	Određivanje cjelokupnog proračuna za	
■ Određivanje cijena za popratne proizvode	692	promidžbu i promidžbenog spleta	739
■ Određivanje cijena za pakete proizvoda	693	■ Određivanje cjelokupnog proračuna za	
Strategije za prilagođavanje cijena	693	promidžbu	740
■ Cjenovni popusti i bonifikacije	693	■ Određivanje promidžbenog spleta	741
■ Diskriminacijske cijene	694	■ Integriranje promidžbenog spleta	746
Uvid u marketing 16.2 Povratak u budućnost:		Društveno odgovorna marketinška	
određivanje cijena na internetu	695	komunikacija	747
■ Psihološke cijene	697	■ Oglašavanje i unapređenje prodaje	747
■ Promocijske cijene	698	Uvid u marketing 17.2 Promoviranje zdravlja	
■ Geografsko određivanje cijena	700	na internetu: samo za čije oči?	748
■ Međunarodne cijene	701	■ Osobna prodaja	749
Promjene u cijenama	702	Sažetak	750
■ Iniciranje promjena cijena	702	Pitanja za raspravu	751
■ Odgovaranje na promjene cijena	703	Praktična primjena	752
Sažetak	706	Literatura	753
Pitanja za raspravu	707	Zaključni primjer 17 Absolut Vodka:	
Praktična primjena	708	Samantha i Komad na Levelu	754
Literatura	708	Osamnaesto poglavlje Oglašavanje,	
Zaključni primjer 16 easyJet: lako doći,		unapređenje prodaje i	
lako otići	712	odnosi s javnošću	759
Sedmi dio Promidžba	715	Ciljevi poglavlja	759
Sedamnaesto poglavlje Strategija		Uvodni primjer Procter & Gamble: pod	
integrirane marketinške		pritiskom	760
komunikacije	717	Uvod	762
Ciljevi poglavlja	717	Oglašavanje	762
Uvodni primjer Cadburyjev Dairy Milk:		Bitne odluke u oglašavanju	763
ostajanje na vrhu čokoladnog stabla	718	■ Određivanje ciljeva oglašavanja	763
Uvod	719	■ Određivanje proračuna za oglašavanje	764
Integrirane marketinške komunikacije	720	■ Razvijanje strategije oglašavanja	766
■ Promjenjivo komunikacijsko okruženje	720	Uvid u marketing 18.1 Čemu plaćati	
		gotovinom? I robna razmjena prolazi!	775

■ Procjena oglašavanja	777	Izravni marketing	829
Ostale mogućnosti oglašavanja	779	■ Novi model izravnog marketinga	830
■ Organizacija oglašavanja	779	Pogodnosti i rast izravnog marketinga	831
■ Međunarodne odluke o oglašavanju	780	■ Pogodnosti izravnog marketinga	831
Unapređenje prodaje	785	■ Rast izravnog marketinga	832
■ Brzi rast unapređenja prodaje	786	Baze podataka o klijentima i izravni marketing	832
■ Postavljanje ciljeva unapređenja prodaje	786	Uvid u marketing 19.2 Rast baza podataka: obilje informacija, ali nedostatak pažnje prema klijentu	835
■ Glavni instrumenti unapređenja prodaje	787	Oblici izravnog marketinga	837
■ Razvijanje programa unapređenja prodaje	791	■ Telefonski marketing	837
Odnosi s javnošću	793	■ Marketing izravnom poštom	838
■ Uloga i utjecaj odnosa s javnošću	793	■ Kataloški marketing	838
■ Glavni instrumenti odnosa s javnošću	794	■ Televizijski marketing s neposrednom reakcijom	839
Uvid u marketing 18.2 Vrijednosti Samsungove „matrice“	796	■ Integrirani izravni marketing	841
Sažetak	800	■ Javna politika i etička pitanja u izravnom marketingu	841
Pitanja za raspravu	801	Sažetak	844
Praktična primjena	801	Pitanja za raspravu	845
Literatura	802	Praktična primjena	846
Zaključni primjer 18 Potraчено devedeset posto uloženog novca!	804	Literatura	847
Devetnaesto poglavlje Osobna prodaja i izravni marketing	807	Zaključni primjer 19 Britcraft Jetprop: čija je to ustvari prodaja?	849
Ciljevi poglavlja	807	Osmi dio Distribucija	853
Uvodni primjer MD Foods AMBA: revidiranje strategije i strukture prodajnog osoblja	808	Dvadeseto poglavlje Upravljanje marke- tinškim kanalima	855
Uvod	809	Ciljevi poglavlja	855
Osobna prodaja	809	Uvodni primjer Dell Corporation	856
■ Priroda osobne prodaje	809	Uvod	857
■ Uloga prodajnog osoblja	810	Lanac nabave i mreža isporuke vrijednosti	857
Upravljanje prodajnim osobljem	812	Priroda i važnost marketinških kanala	858
■ Utvrđivanje ciljeva za prodajno osoblje	812	■ Kako članovi kanala dodaju vrijednost	859
■ Osmišljavanje strategije i strukture prodajnog osoblja	813	■ Broj razina u kanalu	860
■ Zapošljavanje i odabir prodajnog osoblja	817	Ponašanje i organizacija kanala	861
■ Osposobljavanje prodajnog osoblja	818	■ Ponašanje u kanalu	861
■ Nadziranje prodajnog osoblja	819	■ Organizacija kanala	863
■ Ocjenjivanje prodajnog osoblja	822	Uvid u marketing 20.1 Mail Box Etc: potpiši, zatvori i dostavi	867
Proces osobne prodaje	823	Odluke o strukturi kanala	871
■ Koraci u prodajnom procesu	823	■ Analiza potreba za uslugama klijentu	871
■ Osobna prodaja i upravljanje odnosima s klijentima	825		
Uvid u marketing 19.1 Prodaja između kultura: u potrazi za univerzalnim vrijednostima	826		

■ Određivanje ciljeva kanala	872	■ Upravljanje integriranom logistikom	888
■ Određivanje glavnih alternativa	872	Trendovi u kanalu	891
■ Vrednovanje glavnih alternativa	880	■ Trendovi u maloprodaji i veleprodaji	891
■ Oblikovanje međunarodnih kanala distribucije	881	Uvid u marketing 20.2 Maloprodajni divovi: prihvaćanje globalnog tržišta	895
Odluke o upravljanju kanalom	882	Sažetak	897
■ Odabir članova kanala	882	Pitanja za raspravu	898
■ Upravljanje članovima kanala i njihovo motiviranje	882	Praktična primjena	899
■ Vrednovanje članova kanala	883	Literatura	900
Marketinška logistika i upravljanje nabavnim lancem	883	Zaključni primjer Luksuzna čokolada Pieta	902
■ Priroda i važnost marketinške logistike	883	Pojmovnik	905
■ Ciljevi sustava logistike	884	Kazalo tvrtki	925
■ Glavne funkcije logistike	885	Kazalo	933