

## Uvod u marketing kategorijalni sistem (1)

1.	Definisanje marketinga	2
1.1.	Opšte definicije i područja primene marketinga	2
1.2.	Definisanje marketinga kao naučne discipline	8
1.3.	Definisanje marketinga kao procesa stvaralaštva	12
2.	Karketing-koncept i marketing-sistem	16
2.1.	Marketing koncept potreba, želja, problema, zahteva, očekivanja i preferencija potrošača	20
2.2.	Marketing-koncept proizvoda – kao ishodišta marketinga	23
2.3.	Marketing-koncept vrednosti i satisfakcije potrošača	24
2.4.	Marketing-koncept razmene i transakcija	25
2.5.	Marketing-koncept tržišta, trgovanja i marketera	27
2.6.	Marketing kao sistem delovanja na tržištu	32
2.7.	Objašnjenje različitih poslovnih i marketing koncepata	34
2.8.	Preduzetni marketing koncept	38
3.	Objašnjenje koncepta marketing-miksa	41
3.1.	Definisanje marketing-ciljeva	41
3.2.	Opšte strategije preduzeća	46
3.3.	Marketing-strategije	48
3.4.	Marketing-politika, plan i program	52
3.5.	Koncept marketing-miksa	52

## Osnove tržišnih i marketing istraživanja (59)

1.	Istraživanje tržišta	60
1.1.	Definisanje tržišta	60
1.1.1.	Teorijsko definisanje tržišta i opšta podela tržišta	61
1.1.2.	Opšte karakteristike tržišta	62
1.2.	Definisanje tržišne tražnje	67
1.2.1.	Pojavni oblici tražnje	68
1.2.2.	Faktori koji utiču na tržišnu tražnju	70
1.2.3.	Međuzavisnost između kretanja cena i tražnje na tržištu	73

1.2.4.	Međuzavisnost između kretanja dohodka i profita i tržišne tražnje	74
1.2.5.	Elementi za provođenje analize tražnje na tržištu	75
1.2.6.	Limitirajući faktori koji utiču na tražnju na tržištu	77
1.3.	Pristup analizi tražnje na tržištu	78
1.3.1.	Analiza tražnje u odnosu na prirodu proizvoda	79
1.3.2.	Predviđanje tržišnog učešća	81
1.3.3.	Objašnjenje oblika, funkcija i linija tražnje	83
1.4.	Utvrđivanje tržišnog potencijala i procena tišnih šansi	86
1.5.	Analiza tražnje i prognoziranje prodaje	90
1.5.1.	Postupak predviđanje tražnje i prodaje	90
1.5.2.	Metode prognoziranja tražnje i prodaje	91
1.5.2.1.	Izbor metoda i postupaka predviđanja	93
1.5.3.	Prognoziranje tekuće i buduće tražnje	95
1.6.	Proces segmentacije tržišta	96
1.6.1.	Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje	97
1.6.2.	Ciljevi segmentacije tržišta	99
1.6.3.	Postupak segmentacije industrijskog tržišta	100
1.7.	Istraživanje tržišta za potrebe nabavke	101
1.8.	Modeli i metode odlučivanja potrošača i tipovi kupovina	109
1.8.1.	Modeli ponašanja građana kao potrošača	109
1.8.2.	Opšti model porodičnog odlučivanja	113
1.8.3.	Modeli odlučivanja organizacijskih kupaca	116
1.8.4.	Proces odlučivanja marketing-posrednika	119
1.8.5.	Proces odlučivanja i nabavke državnih institucija	122
2.	Marketing istraživanja	123
2.1.	Analiza marketing situacije	125
2.2.	Razgraničenje marketing istraživanja	129
2.3.	Prikupljanje podataka i informacija metodom ispitivanja	131
2.4.	Specifičnosti istraživanja marketinga usluga	133
3.	Ispitivanje ponašanja potrošača	136
3.1.	Utvrđivanje socio-psiholoških faktora koji utiču na ponašanje građana kao potrošača	136
3.1.1.	Kategorije i merenje društvenih slojeva	137
3.1.2.	Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača	139
3.1.3.	Istraživanje uticaja lidera mišljenja na ponašnje ljudi	142
3.1.3.1.	Definisanje pojma lider mišljenja	142
3.1.3.2.	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera	143
3.2.	Motivaciona ispitivanja potrošača	144
3.2.1.	Ispitivanje bazičnih psihičkih funkcija kupaca	144
3.2.1.1.	Kognitivne psihičke funkcije	144
3.2.1.2.	Konativne psihičke funkcije	146
3.2.1.3.	Emocionalne psihičke funkcije	147
3.2.2.	Proces informisanja potrošača	158

3.2.3. Proces učenja potrošača	161
3.2.3.1. Potkrepljivanje učenja potrošača	162
3.2.3.2. Operantno učenje potrošača	163
3.3. Uticaj navika, uverenja i stavova na ponašanje potrošača	164
3.3.1. Identifikovanje navika, uverenja i stavova	165
3.3.2. Teorije o rutinskom ponašanju potrošača	169
3.3.2.1. Krugmanova teorija pasivnog učenja	169
3.3.2.2. Sherifova teorija društvene procene	170
3.4. Analiza kulturno-antropoloških i civilizacijskih osobina Srba	172
3. Marketing informacioni sistem	181

### Treći deo

## Osnove marketing menadžmenta (185)

1. Instrumenti marketinga	187
1.1. Proizvod – osnovni instrument marketinga	187
1.1.1. Razvojne karakteristike savremenog okruženja	187
1.1.2. Definisane pojma uslužni proizvod	191
1.1.3. Problem marketinškog definisanja pojma usluge	192
1.1.3.1. Neopipljivost uslužnog proizvoda	194
1.1.3.2. Kvarljivost usluge	195
1.1.3.3. Heterogenost uslužnog proizvoda	196
1.1.3.4. Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa	197
1.1.3.5. Odsustva sopstvenosti uslužnog proizvoda	198
1.1.4. Marketing klasifikacija usluga	199
1.1.4.1. Koncept uslužnog proizvoda	202
1.1.4.2. Nivo prožanja usluge	205
1.1.4.3. Sistem uslužnog proizvoda	206
1.1.4.4. Kvaliteta uslužnog proizvoda	208
1.1.5. Definisane materijalnog proizvoda	209
1.1.6. Marketing-aspekti proizvodnog programa	212
1.2. Marketing-kanali i marketing-logistika	213
1.2.1. Definisane ciljeva i funkcija marketing-kanala	213
1.2.2. Objašnjenje direktnih i indirektnih kanala prodaje	215
1.2.3. Uloga marketing-posrednika i strateške odluke kod izbora	219
1.2.4. Objašnjenje pojma franšizing	221
1.2.5. Marketing logistika	223
1.3. Cena – mera vrednosti koju je kupac voljan platiti	224
1.3.1. Objašnjenje pojma cena koštanja i cena proizvodnje	225
1.3.2. Determnisanje faktora koji utiču na visinu prodajne cene	228
1.3.3. Odnos između visine cene i intenziteta tražnje	232
1.3.3.1. Gosenovi zakoni	234
1.3.3.2. Gifenov paradoks	234
1.3.3.3. Engelovi zakoni	235

1.3.3.4.	Veblenov i inflacioni-spekulativni efekat	236
1.3.3.5.	Kingov pšenični zakon	237
1.3.3.6.	Analiza potražnje komplementarne robe i supstituti	238
1.3.4.	Postupak određivanja cena	239
1.3.4.1.	Funkcija troškova kod određivanja cena i prag rentabilneta	239
1.3.4.2.	Uticaj konkurencije na formiranje prodajnih cena	243
1.3.4.3.	Marketing metode određivanja cena	246
1.3.4.3.1.	Metod troškovi plus	246
1.3.4.3.2.	Metod stope dobiti (prinos) na angažovana sredstva	247
1.3.4.3.3.	Marginalni metod (direct costing)	248
1.3.5.	Marketing strategija formiranja cena novih proizvoda	251
1.4.	Marketing-promocija	254
1.4.1.	Lična prodaja	263
1.4.2.	Propaganda	265
1.4.3.	Unapređenje prodaje	270
1.4.4.	Odnosi s javnošću	271
2.	Upravljanje marketingom	276
2.1.	Planiranje marketinga	279
2.1.1.	Opšti principi marketing-plana	282
2.1.2.	Taktičko marketing-planiranje	285
2.1.3.	Operativno marketing-planiranje	287
2.1.3.1.	Priroda operativnog planiranja	287
2.1.3.2.	Vrste trajnih marketing-planova	288
2.1.3.2.1.	Marketing politike	288
2.1.3.2.2.	Marketing procedure	289
2.1.3.2.3.	Marketing pravila	289
2.1.3.2.4.	Marketing standardi	291
2.1.3.2.5.	Marketing izuzeci	294
2.1.3.3.	Pojedinačni operativni planovi	296
2.1.4.	Svodni planovi	297
2.2.	Organizacija i vođenje marketing poslovne funkcije	298
2.2.1.	Pristup podeli rada u marketing-sektoru	300
2.2.2.	Elementi marketing organizacije	302
2.3.	Kontrola i revizija marketinga	305

#### Četvrti deo

### Specifičnosti marketinga i marketing menadžmenta u administraciji (310)

1.	Marketing ličnosti	311
1.1.	Kreiranje sopstvenog ponašanja u odnosu na sredinu	313
1.2.	Kreiranje sopstvenog govora i jezika u odnosu na ciljni auditorij	315
1.3.	Kreiranje govora sopstvenog tela da bi se dopali drugima	322
1.4.	Osmišljavanje proporcija tela da bi osvojili onog ko nam treba	328

1.5. Kreiranje zdravog načina života	329
1.6. Dekoracija i negovanje samog sebe da bi se dopali okolini	332
1.7. Odevanje u skladu sa imidžom kojeg želimo	333
2. Specifičnosti marketinga usluga	334
2.1. Instrumenti marketing-miksa usluga	334
2.2. Determnisanje marketing uslužnog procesa	336
2.2.1. Transakcioni marketing	336
2.2.2. Relationship marketing	340
2.2.3. Karakteristike internog marketinga	344
2.2.3.1. Korporativna kultura i klima	346
2.2.3.2. Korporativna etika i društvena odgovornost	348
2.3. Razvijanje uslužnog proizvoda	353
2.3.1. Identifikovanje koncepta usluge	354
2.3.2. Određivanje sistema usluge	354
2.3.3. Utvrđivanje nivoa usluge	355
2.3.4. Strukturisanje kvalitete usluge	355
Literatura	356