

SADRŽAJ

Predgovor

PRVI DEO

I OSNOVI MARKETING KONCEPTA	3
1. DEFINISANJE MARKETINGA	3
2. MARKETING – POJAM SA VIŠE ZNAČENJA	6
2.1. Makro i mikro marketing	6
2.2. Marketing kao ekonomski proces	8
2.3. Marketing kao poslovna funkcija	8
2.4. Marketing kao poslovna koncepcija	9
2.5. Marketing kao naučna disciplina	9
3. ZNAČAJ MARKETINGA	10
4. SUŠTINA MARKETINGA	11
5. ALTERNATIVNE POSLOVNE KONCEPCIJE	13
5.1. Proizvodna koncepcija	13
5.2. Koncepcija proizvoda	14
5.3. Koncepcija prodaje	14
5.4. Marketing koncepcija	15
5.5. Koncept društvenog marketinga	18
5.6. Pokret potrošača (konzumerizam)	19
5.7. Marketing na početku XXI veka	20
II BITNE KARAKTERISTIKE MARKETING KONCEPTA	25
1. ORJENTACIJA NA POTROŠAČA	25
2. DEFINISANJE I ISPORUKA VREDNOSTI I ZADOVOLJSTVA ZA POTROŠAČE	26
2.1. Definisanje i određivanje vrednosti	26
2.2. Lanac vrednosti i isporuka vrednosti za potrošača	29
2.3. Totalno zadovoljstvo potrošača	31
2.4. Implikacija zadovoljstva potrošača	33
3. IZGRADNJA DUGOROČNIH ODNOSA SA POTROŠAČIMA	34
4. INTEGRALNOST MARKETING KONCEPTA	36
5. DUGOROČNA PROFITABILNOST	38
III STRATEGIJSKI MARKETING	41
1. Proces strategijskog menadžmenta	41
1.1. Definisanje misije organizacije	41

1.2.	Definisanje strategijskih ciljeva	42
1.3.	Poslovni portfolio	44
2.	PROCES STRATEGIJSKOG MARKETINGA	48
2.1.	Marketing unutar strateškog planiranja	49
2.2.	Strategijski marketing: faze planiranja	50
2.2.1.	<i>Analiza situacije</i>	50
2.2.2.	<i>Utvrđivanje ciljeva</i>	52
2.2.3.	<i>Marketing program</i>	53
2.3.	Strategijski marketing: faza implementacije	57
2.3.1.	<i>Sprovođenje marketing programa</i>	57
2.3.2.	<i>Postavljanje marketing organizacije</i>	59
2.4.	Strategijski marketing: faza kontrole.....	62

DRUGI DEO

IV	MARKETING OKRUŽENJE	69
1.	NOVI ELEMENTI MARKETING OKRUŽENJA	69
2.	INTERNO OKRUŽENJE	71
3.	MIKROOKRUŽENJE	72
3.1.	Potrošači	72
3.2.	Posrednici.....	73
3.3.	Konkurencija.....	74
3.4.	Dobavljači.....	75
3.5.	Javnost	76
4.	MAKROOKRUŽENJE	76
4.1.	Prirodno okruženje	77
4.2.	Demografsko okruženje	79
4.3.	Ekonomsko okruženje	80
4.4.	Tehnološko okruženje	82
4.5.	Sociokulturne snage	84
4.6.	Političko-pravno okruženje	86
5.	GLOBALNO MARKETINŠKO OKRUŽENJE	86
6.	REAGOVANJE PREDUZEĆA NA PROMENE U OKRUŽENJU	88

V	MARKETING INFORMACIONI SISTEM I MARKETING ISTRAŽIVANJE.....	93
1.	MARKETING INFORMACIONI SISTEM.....	93
1.1.	Informacije i proces upravljanja.....	93
1.2.	Razvoj informacionih sistema.....	94
1.3.	Uspostavljanje i struktura MIS-a	94
1.4.	Sistemi za podršku marketing odlučivanju.....	99

2.	MARKETING ISTRAŽIVANJE	101
2.1.	Definisanje marketing istraživanja	101
2.2.	Predmet i tipovi istraživanja	102
2.3.	Metodi i tehnike marketing istraživanja	107
2.3.1.	<i>Metod ispitivanja</i>	107
2.3.2.	<i>Metod posmatranja</i>	111
2.3.3.	<i>Metod eksperimenta</i>	112
2.4.	Proces marketing istraživanja	113
2.4.1.	<i>Definisanje problema i cilja istraživanja</i>	114
2.4.2.	<i>Definisanje plana istraživanja</i>	114
2.4.3.	<i>Definisanje izvora podataka</i>	115
2.4.4.	<i>Planiranje prikupljanja primarnih podataka</i>	116
2.5.	Primena plana istraživanja	117
2.6.	Analiza i interpretacija podataka	117
2.7.	Priprema izveštaja i prezentacija	118
2.8.	Mogućnosti i ograničenja marketing istraživanja	118
VI	TRŽIŠTE	123
1.	OSNOVNI POJMOVI	123
2.	IDENTIFIKOVANJE TRŽIŠNIH MOGUĆNOSTI	127
3.	ANALIZA I MERENJE POTENCIJALA TRŽIŠTA	128
4.	PROCENA TRAŽNJE	129
5.	PREDVIĐANJE PRODAJE	131
5.1.	Metode predviđanja prodaje	132
5.1.1.	<i>Ispitivanje namera potrošača</i>	134
5.1.2.	<i>Mišljenje prodajnog osoblja</i>	134
5.1.3.	<i>Mišljenja eksperata</i>	134
5.1.4.	<i>Analiza vremenskih serija</i>	135
5.1.5.	<i>Statistička analiza tražnje</i>	136
5.1.6.	<i>Metodi konjunktivnih istraživanja</i>	136
5.1.7.	<i>Ekonometrijski metodi</i>	137
VII	PONAŠANJE FINALNIH POTROŠAČA	139
1.	NEOPHODNOST ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA	139
2.	LIČNE DETERMINANTE	141
2.1.	Potrebe i želje potrošača	141
2.2.	Motivacija potrošača	143
2.2.1.	<i>Teorije motivacije</i>	144
2.3.	Percepcija	146
2.3.1.	<i>Faze procesa precepcije</i>	148
2.4.	Stavovi potrošača	150
2.4.1.	<i>Formiranje i promena stavova</i>	151

2.5.	Proces učenja	153
2.5.1.	Teorija učenja	154
3.	UTICAJI IZ OKRUŽENJA	156
3.1.	Sociološke determinante	157
3.1.1.	Kultura i podkultura	157
3.1.2.	Društvena klasa i sloj	159
3.1.3.	Društvena uloga i status	160
3.1.4.	Relevantne i referentne grupe.....	161
3.1.5.	Lideri.....	162
3.1.6.	Porodica.....	163
3.1.7.	Uticaj prodavca.....	165
3.2.	Ekonomске determinante.....	165
3.2.1.	Opšti ekonomski uslovi.....	166
3.2.2.	Sklonost potrošnji i štednji.....	166
3.2.3.	Kupovna moć i dohodak.....	167
4.	PROCES ODLUČIVANJA POTROŠAČA O KUPOVINI.....	169
4.1.	Faze procesa odlučivanja.....	169
4.1.1.	Svesnost potrebe.....	170
4.1.2.	Traženje informacija.....	171
4.1.3.	Procena alternativa.....	173
4.1.4.	Faza kupovine.....	173
4.1.5.	Ocena posle kupovine.....	175
4.2.	Vrste procesa odlučivanja i tipovi ponašanja u kupovini.....	176
4.3.	Proces odlučivanja pri kupovini novih proizvoda.....	179
5.	TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE I PONAŠANJE INDUSTRIJSKOG KUPCA.....	180
5.1.	Pojam, vrsta i karakteristike poslovnog tržišta.....	180
5.2.	Karakteristike i vrste industrijskih kupaca.....	183
5.3.	Ponašanje poslovnih kupaca.....	185
5.3.1.	Model ponašanja poslovnog kupca.....	185
5.3.2.	Centri kupovine.....	186
5.3.3.	Faktori koji utiču na proces kupovine.....	187
5.3.4.	Faze procesa odlučivanja.....	188
VIII	SEGMENTACIJA I IZBOR CILJNIH TRŽIŠTA	195
1.	SEGMENTACIJA TRŽIŠTA.....	195
1.1.	Pojam i svrha segmentacije tržišta.....	195
1.2.	Pristup segmentaciji tržišta.....	200
1.3.	Koristi od segmentacije.....	201
2.	OSNOVI ZA SEGMENTACIJU.....	203
2.1.	Osnovi za segmentaciju tržišta lične potrošnje.....	203
2.2.	Segmentacija tržišta poslovne potrošnje.....	213

2.3. Kriterijumi uspešne segmentacije.....	214
3. IZBOR CILJNIH TRŽIŠTA.....	215
3.1. Vrednovanje tržišnih segmenata.....	215
3.2. Izbor tržišnih segmenata.....	215
4. STRATEGIJE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA.....	217
4.1. Strategija nediferenciranog marketinga.....	217
4.2. Strategija diferenciranog marketinga.....	219
4.3. Koncentrisani marketing.....	220
IX STRATEGIJA DIFERENCIRANJA.....	225
1. POJAM I SVRHA.....	225
2. NAČIN DIFERENCIRANJA.....	226
3. SLIČNOSTI I RAZLIKE IZMEĐU STRATEGIJE DIFERENCIRANJA I SEGMENTACIJE TRŽIŠTA.....	228
X STRATEGIJA POZICIONIRANJA.....	231
1. POJAM I SVRHA.....	231
2. PROCES POZICIONIRANJA.....	231
3. STRATEGIJE POZICIONIRANJA.....	234
4. REPOZICIONIRANJE.....	237
TREĆI DEO	
XI. PROIZVOD.....	243
1. PROIZVOD KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	243
2. NOVI PROIZVOD.....	244
3. KLASIFIKACIJA PROIZVODA.....	245
3.1. Klasifikacija potrošnih dobara.....	247
3.2. Klasifikacija proizvodnih dobara.....	249
3.3. Marketing organizacije.....	249
4. SVOJSTVA PROIZVODA.....	250
4.1. Kvalitet proizvoda.....	250
4.2. Oblikovanje proizvoda.....	252
4.2.1. Dizajn.....	254
4.2.2. Stil, moda i hir.....	255
4.3. Marka.....	257
4.4. Pakovanje.....	260
4.5. Prodajne usluge.....	261
XII. NOVI PROIZVOD.....	263
1. STRATEGIJA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA.....	263
1.1. Neophodnost informacija.....	263

1.2.	Pojam i tip inovacije.....	264
2.	PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA.....	266
2.1.	Strategija za nove proizvode.....	267
2.2.	Ideje o novom proizvodu.....	268
2.3.	Pregledavanje ideja.....	268
2.4.	Razvoj i testiranje koncepta.....	269
2.5.	Razvoj marketing strategije.....	269
2.6.	Poslovna analiza.....	270
2.7.	Razvoj prototipa novog proizvoda	271
2.8.	Probni marketing.....	272
2.9.	Komercijalizacija.....	273
3.	PROCES PRIHVATANJA NOVOG PROIZVODA.....	274
4.	KONCEPT ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA.....	276
XIII	PROIZVODNI PROGRAM.....	283
1.	DIMENZIJE PROIZVODNOG PROGRAMA.....	283
2.	PLANSKI PRISTUP IZMENAMA MIKSA PROIZVODA.....	284
3.	OPTIMIZACIJA MIKSA PROIZVODA.....	285
3.1.	Upravljanje miksom proizvoda.....	288
4.	ODRŽAVANJE I ELIMINISANJE PROIZVODA IZ PROIZVODNOG PROGRAMA.....	290
5.	STRATEGIJE I INOVIRANJE PROIZVODNOG PROGRAMA	292
XIV	CENA.....	295
1.	CENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	295
1.1.	Uloga cene u marketing razmeni.....	295
1.2.	Značaj poznavanja potrošača za strategiju cena.....	298
2.	FAKTORI KOJI UTIČU NA FORMIRANJE CENA	302
2.1.	Interni faktori.....	303
2.2.	Eksterni faktori.....	307
2.2.1.	Tržište i tražnja.....	307
2.2.2.	Percepcija cene	308
2.2.3.	Odnos cene i tražnje.....	308
2.2.4.	Odnos cene i konkurencija.....	309
3.	STRATEGISKI PRISTUP FORMIRANJU CENA.....	310
4.	TROŠKOVI KAO FAKTOR ODREĐIVANJA CENA.....	314
4.1.	Metod troškovi plus (cost plus).....	314
4.2.	Metod tačke pokrića.....	315
5.	POTRAŽNJA KAO METOD ODREĐIVANJA CENA.....	316
6.	ODREĐIVANJE CENE NA OSNOVU VREDNOSTI ZA POTROŠAČA.....	318
7.	ODREĐIVANJE CENA NA KONKURENTSKOJ OSNOVI..	318
8.	POLITIKA DRŽAVE KAO FAKTOR ODREĐIVANJA CENA.....	323

XV	DISTRIBUCIJA	327
1.	DISTRIBUCIJA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA	327
1.1.	Kanali distribucije.....	329
1.2.	Strategijski pristup kanalima distribucije.....	332
2.	DIZAJNIRANJE KANALA DISTRIBUCIJE.....	334
3.	FIZIČKA DISTRIBUCIJA.....	336
3.1.	Pojam i uloga fizičke distribucije.....	337
3.2.	Glavne funkcije logistike	338
3.3.	Upravljanje integrisanom logistikom.....	339
XVI	PROMOCIJA	341
1.	PROMOCIJA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA...	341
1.1.	Pojam i značaj promocije.....	341
1.2.	Integrisane marketing komunikacije.....	343
1.3.	Proces komuniciranja.....	344
1.4.	Ciljevi komuniciranja	347
2.	PROCES STVARANJA DELOTVORNE PROMOCIJE.....	348
2.1.	Identifikovanje ciljnog auditorijuma.....	348
2.2.	Određivanje komunikacionih ciljeva.....	348
2.3.	Oblikovanje poruke.....	349
2.4.	Izbor kanala komuniciranja.....	351
3.	STRATEGIJE PROMOCIJE.....	353
3.1.	Analiza odnosa potrošač–proizvod.....	353
3.2.	Određivanje ciljava promocije i budžeta.....	354
3.3.	Dizajniranje i primena promocijske strategije.....	355
3.4.	Ocena efekata marketing komuniciranja	358
4.	PROMOCIONI MIKS.....	359
4.1.	Privredna propaganda.....	360
4.2.	Lična prodaja.....	360
4.3.	Unapređenje prodaje.....	363
4.4.	Odnosi sa javnošću.....	365
4.5.	Direktni marketing.....	366