

# SADRŽAJ:

UVOD.....	3
1. DEFINISANJE USLUŽNOG PROIZVODA ZA POTREBE TRGOVINSKOG MARKETING MENIDŽMENTA .....	5
2. KARAKTERISTIKE ULUŽNOG PROIZVODA .....	8
2.1. Neopipljivost uslužnog proizvoda .....	8
2.2. Kvarljivost usluge.....	9
2.3. Heterogenost uslužnog proizvoda .....	10
2.4. Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa .....	10
2.5. Odsustva sopstvenosti uslužnog proizvoda .....	12
3. MARKETING KLASIFIKACIJA USLUGA .....	13
3.1. Stepen masovnosti usluga.....	13
3.2. Stepen kontakta s korisnicima usluga.....	13
3.3. Stepen radne intenzivnosti usluge .....	14
3.4. Dimenzije uslužnog proizvoda .....	15
4. MENIDŽMENT KONCEPT, NIVO I MARKETING-SISTEM USLUŽNOG PROIZVODA .....	16
4.1. Menidžment koncept uslužnog proizvoda .....	16
4.2. Menidžment-nivo pružanja usluge .....	18
4.3. Markering-sistem uslužnog proizvoda .....	19
5. MENIDŽMENT KVALITETA USLUŽNOG PROIZVODA .....	21
5.1. Organizacijski aspekti kvaliteta usluge .....	21
5.1.1. Identifikovanje kriterijuma za ocenu uslužnog susretaž.....	22
5.1.2. Definisane sistema pružanja usluge.....	22
5.1.3. Određivanje kriterijuma uslužne produktivnosti .....	22
5.1.4. Definisane kulture uslužne organizacije.....	23
5.1.5. Definisane načina pružanja usluge .....	23
5.1.6. Utvrđivanje faza u procesu kreiranja kvalitetnog usluživanja mušterija.....	23
5.2. Definisane dimenzija kvaliteta uslužnog proizvoda .....	24
5.3. Otkrivanje karakteristika kvaliteta uslužnog proizvoda .....	25
5.3.1. Utvrđivanje ključnih karakteristika koje klijenti cene.....	25
5.3.2. Utvrđivanje dimenzija usluge koje korisnici posebno cijene .....	26
5.4. Identifikovanje potrošačeve percepcije o kvalitetu usluge.....	27
5.5. Analiza kvaliteta uslužnog proizvoda.....	28
5.6. Upravljanje i unapređenje kvaliteta uslužnog proizvoda .....	29
5.6.1. Upravljanje kvalitetom uslužnog proizvoda.....	29
5.6.2. Elementi unapređenja kvaliteta uslužnog proizvoda .....	29
6. MARKETINŠKI ASPEKTI NEMATERIJALNIH PROIZVODA .....	31
7. OSNOVE POLAZIŠTA STRATEGIJE MARKETINGA PRIMIJENJENE U RAZVOJU I TRŽIŠNOJ REALIZACIJI PROIZVODA TeleCAD-GIS .....	32
7.1. Osnovni podatci o “Inova” informatički inženjering d.o.o. Banja Luka .....	32
7.2. Razvoj proizvoda .....	35
7.2.1. Kako je došlo do razvoja samog prizvoda? .....	35
7.3. Strategija razvoja i tržišne realizacije proizvoda TeleCAD-GIS-a .....	36

7.3.1.	PRVA FAZA .....	36
7.3.2.	DRUGA FAZA.....	37
7.3.2.1.	Obuka i edukacija kadra. ....	40
7.3.3.	TREĆA FAZA.....	42
7.3.3.1.	Da li će proizvod naći svoje mjesto na tržištu? .....	43
7.3.4.	ČETVRTA FAZA .....	43
7.3.4.1.	Izrada aplikativnog softvera .....	46
	Konkurentsku prednost na savremenom tržištu organizacija ostvaruje bržom reakcijom na zahteve tržišta (kupaca) od konkurencije i ponudom superiornijeg proizvoda. ....	46
7.3.4.2.	Inova TeleCAD-GIS kao brend!.....	47
7.3.4.3.	Primjer 2 .....	47
	ZAKLJUČAK.....	49
	LITERATURA.....	52