

1. POIMANJE I DEFINISANJE MARKETINGA	1
2. FORME ORGANIZOVANJA MARKETING AKTIVNOSTI	2
2.1. Konceptija proizvodnje	2
2.2. Konceptija proizvoda	2
2.3. Konceptija prodaje	2
2.4. Konceptija marketinga	3
2.5. Društvena konceptija marketinga	4
3. FUNKCIJE MARKETINGA	5
3.1. Istraživanje tržišta	5
3.1.1. Područja marketing istraživanja	6
3.1.1.1. Istraživanje propagande	6
3.1.1.2. Poslovna ekonomika i korporativna istraživanja	6
3.1.1.3. Istraživanje korporativne odgovornosti	6
3.1.1.4. Istraživanje proizvoda	6
3.1.1.5. Istraživanje prodaje i tržišta	7
3.1.2. Metode marketing istraživanja	7
3.1.2.1. Istorijski metod	7
3.1.2.2. Metoda posmatranja	8
3.1.2.3. Metoda Ispitivanja	11
3.1.2.4. Eksperimentalni metod	12
3.1.2.5. Metoda uzorka	13
3.1.3. Tehnike istraživanja tržišta na terenu	16
3.1.3.1. Lični intervju	17
3.1.3.2. Poštanski upitnik	17
3.1.3.3. Telefonski razgovor	18
3.1.4. Konstruisanje anketnog upitnika	18
3.1.5. Izvori podataka za marketing istraživanje	19
3.1.5.1. Interni izvori podataka za marketing istraživanja	20
3.1.5.2. Eksterni izvori podataka za marketing istraživanja	20
3.1.6. Proces marketing istraživanja	21
3.1.6.1. Definisanje cilja i izrada projektnog zadatka	21
3.1.6.2. Preliminarno istraživanje	23
3.1.6.3. Prikupljanje izvornih podataka njihova obrada,	

analiza i interpretacija	24
3.1.6.4. Izrada izvještaja o rezultatima istraživanja	25
3.2. Predviđanje tržišta	26
3.2.1. Rizik i neizvjesnost predviđanja tražnje.....	27
3.2.2. Predviđanje ponude	28
3.2.3. Dimenzije, vrste i tipovi predviđanja tržišta.....	29
3.2.3.1. Kratkoročno i dugoročno predviđanje tražnje	30
3.2.4. Tipovi predviđanja tražnje	33
3.2.4.1. Makro predviđanje tržišta	33
3.2.4.2. Mikro predviđanje tržišta	34
3.2.5. Predviđanje tržišnog i prodajnog potencijala	35
3.2.5.1. Predviđanje tržišnog potencijala (ukupne tražnje).....	35
3.2.5.2. Predviđanje tržišnog potencijala (tržišnog učešća)	36
3.2.6. Predviđanje prodaje	37
3.2.7. Metode i tehnike predviđanja tražnje	38
3.2.7.1. Klasifikacija metoda i tehnika predviđanja tražnje	38
3.3. Planiranje i razvoj proizvoda	40
3.3.1. Pojam proizvoda.....	40
3.3.2. Značaj proizvoda za poslovni uspjeh preduzeća.....	42
3.3.3. Koncept životnog ciklusa proizvoda	43
3.3.4. Opšti pristup razvoju proizvoda	48
3.3.4.1. Definisanje i klasifikacija novih proizvoda	48
3.3.4.2. Značaj novih proizvoda.....	48
3.3.5. Novi proizvod i njegovo okruženje	49
3.3.5.1. Ciljevi kontinuiranog razvoja proizvoda	49
3.3.5.2. Faktori koji diktiraju nižnost stalnog razvoja proizvoda.....	50
3.3.6. Klasični model razvoja proizvoda.....	52
3.3.6.1. Faktori izbora modela razvoja proizvoda	52
3.3.6.2. Model razvoja proizvoda Booz, Allena i Hamiltona.....	53
3.3.7. Kompleksni model razvoj proizvoda	53
3.3.7.1. Strateški dio kompleksnog modela razvoja novog proizvoda	53
3.3.7.2. Operativni dio kompleksnog modela razvoja proizvoda.....	55
3.3.7.3. Razvijanje strategij novog proizvoda	56
3.3.7.4. Traganje za novim proizvodima.....	57
3.3.7.5. Eksterni izvori ideja o novim proizvodima.....	59

3.3.7.6.	Interni izvori ideja o novim proizvodima	59
3.3.7.7.	Odabiranje ideje te izbor i prethodna procjena projekta	60
3.3.7.8	Utvrđivanje koncepta novog proizvoda, njegovo vrednovanje i testiranje.....	61
3.3.7.9.	Razvijanje novog proizvoda i njegovog marketing programa	63
3.3.7.10.	Testiranje novog proizvoda, pilot proizvodnja, završavanje dizajna proizvoda i marketing programa....	64
3.3.7.11.	Konačna poslovna analiza i vrednovanje novog proizvoda	65
3.3.7.12.	Uvođenje na tržište novog proizvoda i neprekidno vrednovanje njegovih performansi	65
3.4.	Promocija	69
3.4.1.	Ekonomska propaganda.....	69
3.4.2.	Lična prodaja.....	70
3.4.3.	Specijalizovane aktivnosti promocije prodaje	71
3.5.	Distribucija	72
3.5.1.	Kanali distribucije	72
3.5.1.1.	Kanali distribucije potrošnih dobara.....	72
3.5.1.2.	Kanali distribucije industrijskih dobara.....	76
3.5.2.	Marketing logistika, fizička distribucija.....	77
3.5.2.1.	Upravljanje fizičkom distribucijom.....	77
3.6.	Prodaja i prodajno poslovanje.....	78
3.6.1.	Ekonomski aspekti prodaje.....	78
3.6.2.	Pravni aspekti prodaje.....	82
3.6.3.	Tehničko-tehnološki aspekti prodaje.....	82
3.6.4.	Socio-psihološki aspekti prodaje.....	83
ZAKLJUČAK.....		84
LITERATURA		86