

Sadržaj

1. DIO	13
1. MARKETING KONCEPT	15
1.1. Razvoj marketinga	16
1.2. Stvaranje vrijednosti za kupce i satisfakcija kupaca	19
1.3. Isporuka vrijednosti za kupce	21
1.4. Marketing miks	22
1.4.1. Proizvod	23
1.4.2. Cijena	23
1.4.3. Promocija	23
2. MARKETING OKRUŽENJE	27
2.1. Ekonomske sile	28
2.1.1. Ekonomski rast i nezaposlenost	28
2.1.2. Kamatne stope i devizni kursevi	29
2.1.3. Širenje ekonomskih oblasti	31
2.2. Evropska unija	32
2.2.1. Proširivanje opsega	32
2.2.2. Reorganizacija	32
2.2.3. Panevropski marketing	33
2.3. Društvene sile	34
2.3.1. Demografske sile	35
2.3.2. Kulturne sile	36
2.3.3. Korporativna društvena odgovornost i marketing etika	38
2.3.4. Pokret potrošača	40
2.4. Političke i zakonske sile	42
2.4.1. Zakonski uticaj na marketing aktivnosti	43
2.5. Fizičke sile	44
2.6. Tehnološke sile	46
2.7. Kupci	48
2.8. Distributeri	48
2.9. Dobavljači	48
2.10. Konkurenti	48
2.11. Skeniranje okruženja	49
2.11.1. Neznanje	50
2.11.2. Odlaganje akcije	50
2.11.3. Smanjenje troškova	50
2.11.4. Postepeno ili radikalno strateško repozicioniranje	51
3. PROCES UPRAVLJANJA	53
3.1. Upravljanje marketing aktivnostima	53
3.1.1. Primjena marketinga	55
3.2. Proces upravljanja marketingom	56
3.2.1. Planiranje	57
3.2.2. Strateško i marketing upravljanje	60
4. NAUKA O ORGANIZACIJI I PROCES ORGANIZOVANJA MARKETINGA	63
4.1. Klasične neekonomske škole o organizaciji	63
4.2. Neoklasične subjektivne teorije o organizaciji	64

4.3. Škola međuljudskih odnosa	64
4.4. Škola upravljačkog odlučivanja	65
4.5. Proces organizovanja marketinga	65
4.5.1. Organizacija i organizovanje	66
4.5.2. Situacioni pristup organizaciji i sistem podjele rada	71
4.5.2.1. Situacioni pristup organizaciji	71
4.5.2.2. Pristup podjeli rada u marketing sektoru.	72
4.5.3. Sistem autoriteta u strukturi organizacije	74
4.5.4. Tipovi organizacije kompanija	76
4.5.5. Organizacija kao sistem	78
4.5.5.1. Definisanje pojma sistema i podjela sistema	78
4.5.6. Organizacija kao socijalni i tehnološki sistem	80
5. ORGANIZACIONI OBLICI MARKETING ORGANIZACIJE	84
5.1. Funkcionalna forma marketing organizacije	85
5.2. Geografska marketing organizacija	86
5.3. Marketing organizacija upravljanja proizvodom i markom	87
5.4. Kombinovana marketing organizacija.	88
5.5. Koordinacija marketinga sa ostalim funkcijama preduzeća	91
5.5.1. Konflikti između istraživanja i razvoja – marketinga i način rješavanja	92
5.5.2. Konflikti između nabavne i marketing funkcije i način rješavanja	93
5.5.3. Konflikti između proizvodne i marketing funkcije i način njihovog rješavanja	93
5.5.4. Konflikti između finansijske i marketing funkcije i načini njihovog rješavanja	95
5.6. Značaj marketing funkcija u organizacionoj strukturi	96
5.7. Prilagođavanje organizacione strukture	97
6. FUNKCIONISANJE MARKETING ORGANIZACIJE	100
6.1. Proces transformisanja proizvodno-prodajnog u poslovno marketing korporativno društvo	100
6.1.1. Kontrola postignutih promjena	103
6.2. Kreiranje inovativne organizacione strukture	104
2. DIO	109
1. UGRADNJA MARKETING FILOZOFIJE ORIJENTACIJE NA POTROŠAČA	111
1.1. Primjena marketing filozofije i marketing koncepta	112
1.2. Svrishodne preduzetničke inovacije kao pretpostavke ugradnje i primjene marketinga	114
2. EKONOMSKI PRINCIPI U MARKETINGU I SISTEMU ORGANIZACIJE PREDUZEĆA	118
2.1. Principi produktivnosti i profitabilnosti	118
2.2. Ekonomičnost kao osnovni princip marketinga	121
2.3. Rentabilnost kao konačan rezultat reprodukcije	122
3. DIO	125
1. INOVATIVNA ORGANIZACIJA	127
1.1. Karakteristike inovativnog i tradicionalnog preduzeća	127
1.2. Međuzavisnost tehnologije i inovativne organizacije preduzeća	129
1.3. Karakteristične promjene ka inovativnoj organizaciji	135
1.4. Povećanje nivoa organizovanosti	137
1.4.1. Principi savremene proizvodnje	138
1.4.2. Elementi kvaliteta organizovanja poslovnog sistema	139

4. DIO	141
1. ZAŠTO JE POTREBNA PLANSKA PROMJENA	143
1.1. <i>Model procesa promjena</i>	144
1.1.1. Izvori otpora	145
1.1.2. Proces promjena	146
1.2. <i>Vrsta planskih promjena</i>	147
1.2.1. Pristup strukturnim promjenama	147
1.2.2. Pristup tehnološkim promjenama	148
1.2.3. Pristup promjenama ljudi	148
2. RAZVOJ ORGANIZACIJE	150
2.1. <i>Vrste aktivnosti</i>	151
2.2. <i>Upravljanje kreativnošću i inovacijama</i>	153
2.2.1. Individualna kreativnost	154
2.2.2. Kreativnost organizacije i inovacije	154
2.3. <i>Specifičnosti i osobine nosilaca kreativnih promjena</i>	157
2.3.1. Kreativna klima inovativne organizacije	158
2.3.2. Vođenje inovativne organizacije	159
5. DIO	161
1. UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA	163
1.1. <i>Definisanje kadrovskog menadžmenta i process ULJR</i>	164
1.1.1. Planiranje ljudskih resursa	166
1.1.2. Rekrutovanje	167
1.1.3. Selekcija	169
1.1.4. Obuka i usavršavanje	170
1.1.5. Orijentacija i socijalizacija	171
1.1.6. Ocjena učinka i utvrđivanje nadoknade	172
1.1.7. Unapređenja, premještaji, degradacije, razrješenja i penzionisanja	174
2. SPECIFIČNOSTI KADROVSKOG MENADŽMENTA U MARKETINGU	177
2.1. <i>Proces izbora kadrova</i>	177
2.2. <i>Proces vođenja kadrova</i>	180
6. DIO	185
1. KOMUNIKACIJE	187
1.1. <i>Značaj efektivne komunikacije</i>	187
1.2. <i>Komunikacija među ljudima</i>	189
1.2.1. Proces komunikacije	189
1.3. <i>Proces komunikacija u organizaciji i vođenju</i>	190
1.3.1. Kodiranje	192
1.3.2. Medijum	193
1.3.3. Kanali komuniciranja	194
1.3.4. Prijem i dekodiranje	194
1.3.5. Aktivnosti povratnih sprega	195
2. KOMUNIKACIONI KANALI I TOKOVI U MARKETINGU	197
2.1. <i>Komunikacije odozgo prema dole i odozdo prema gore</i>	197
2.2. <i>Horizontalna komunikacija</i>	199
2.3. <i>Unapređenje procesa komunikacija</i>	201
2.3.1. Različite percepcije	201

2.3.2. Kako prevazići problem različitih percepcija	202
2.3.3. Emotivne reakcije	203
2.3.4. Nedosljedna verbalna i neverbalna komunikacija	203
2.3.5. Nepovjerenje	204
2.4. Upotreba komunikacionih vještina	204
2.4.1. Pregovori radi rješavanja sukoba	205
7. DIO	207
1. DEFINISANJE UOPŠTE MOTIVACIJE I MOTIVACIJE ZAPOSLENIH U ORGANIZACIJI	209
2. POJAM MOTIVACIJE	210
3. RELEVANTNA OBILJEŽJA MOTIVACIJSKIH TEHNIKA	212
3.1. <i>Pojam i važnost motivacionih tehnika</i>	212
3.1.1. Teorije potreba	212
3.1.2. Teorije vrijednosti	214
3.1.3. Teorije vanjskih posticaja i očekivanja	214
3.2. Vrste motivacijskih tehnika	216
3.2.1. Materijalne kompenzacije	216
3.2.2. Nematerijalne kompenzacije	218
4. AKTUELNE TEORIJE MOTIVACIJE	219
4.1. <i>Teorija novac kao motivacija</i>	219
4.2. <i>Teorija „higijenskih“ faktora motivacije</i>	220
8. DIO	223
1. DETERMINISANJE POJMA VOĐENJA	225
1.1. <i>Šta čini dobrog vođu</i>	227
1.1.1. Vođa mora zadobiti poštovanje	228
1.1.2. Proces izgrađivanja vođe	229
1.1.3. Savremene uloge u vođstvo	230
1.1.3.1. Pružanje timskog vođstva	230
1.1.3.2. Mentorstvo	232
1.1.3.3. Mit ili nauka? Muškarci su bolje vođe od žene	233
1.1.3.4. Zašto bi vođa želio biti mentor	233
1.2. <i>Rješavanje sukoba u timu</i>	234
2. <i>Uloge pojedinaca i rad u grupama</i>	238
2.1. <i>Teorija X i teorija Y</i>	238
2.2. <i>Karakteristike grupe i pravila ponašanja</i>	241
3. VOĐENJE POSLOVA I VRSTE MARKETING VOĐA	244
3.1. <i>Karakteristike i stilovi vođenja</i>	246
3.1.1. Stil vođenja prema kriteriju put-cilja	246
3.1.2. Stil vođenja prema kriteriju uključenosti podređenih kod donošenja odluka	247
4. KATEGORIZACIJA I BIRANJE ČLANOVA TIMA U MARKETINGU	248
4.1. <i>Biranje članova tima u marketingu</i>	250
LITERATURA	253