

SADRŽAJ

UVOD	1
I. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	1
II. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE	2
III. METODE ISTRAŽIVANJA.....	4
PRVI DIO: ULOGA MARKETINGA U TRŽIŠNIM EKONOMIJAMA	6
1. POJAM I DEFINISANJE MARKETINGA.....	7
1.1. DEFINISANJE MARKETINGA	9
1.2. VRSTE MARKETINGA.....	13
1.3. RAZVOJ MARKETINGA	15
1.4. ODNOSI MARKETINGA I DRUGIH NAUKA.....	20
1.5. DEFINISANJE MENADŽMENTA.....	21
1.6. DEFINISANJE MARKETING MENADŽMENTA.....	22
2. TRŽIŠNA ORIJENTACIJA PREDUZEĆA.....	24
2.1. POJAM I RAZVOJ TRŽIŠTA.....	24
2.2. TIPOLOGIJA TRŽIŠTA	26
2.3. POTROŠAČI, KUPCI I TRAŽNJA.....	29
2.4. POSLOVNE KONCEPCIJE PREDUZEĆA	32
2.4.1. <i>Proizvodna koncepcija</i>	32
2.4.2. <i>Prodajna koncepcija</i>	34
2.4.3. <i>Marketing kao savremena poslovna koncepcija</i>	36
2.5. PREDUZEĆE I TRŽIŠNO OKRUŽENJE.....	40
2.5.1. <i>Makro okruženje</i>	41
2.5.1.1. <i>Političko okruženje</i>	42
2.5.1.2. <i>Pravno okruženje</i>	43
2.5.1.3. <i>Ekonomsko okruženje</i>	43
2.5.1.4. <i>Demografsko okruženje</i>	44
2.5.1.5. <i>Poslovno i tehničko okruženje</i>	45
2.5.1.6. <i>Socijalno - kulturno okruženje</i>	46
2.5.2. <i>Mikro okruženje</i>	47
2.5.2.1. <i>Porterov model analize okruženja</i>	47
2.6. CIJENE I ELASTIČNOST PONUDE I TRAŽNJE	50
2.7. MARKETING STRATEGIJE	52
2.7.1. <i>Opšte strategije preduzeća</i>	52
2.7.1.1. <i>Strategije stabilizacije i ekspanzije poslovanja</i>	52
2.7.1.2. <i>Strategije orijentisane na povećanje učešća na tržištu</i>	53
2.7.1.3. <i>Strategije da se bude prvi i najbolji na tržištu</i>	53
2.7.1.4. <i>Strategija opšteg vođstva u troškovima</i>	53
2.7.2. <i>Marketing - strategije</i>	53
2.7.3. <i>Generičke tržišne strategije</i>	57
2.8. PROCES GLOBALIZACIJE TRŽIŠTA I NJEN UTICAJ NA POSLOVANJE PREDUZEĆA.....	58
3. MARKETING ODNOSA SA POTROŠAČIMA	61
3.1. SAVREMENA SHVATANJA	61
3.2. MARKETING ODNOS, KUPAC - POTROŠAČ	62
3.3. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA	65
3.4. METODE MOTIVACIONIH ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA.....	67

4. MARKETING ISTRAŽIVANJA	70
4.1. POJAM I DEFINICIJA ISTRAŽIVANJA MARKETINGA	70
4.2. FAZE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA	71
4.3. PREDMET ISTRAŽIVANJA MARKETINGA	74
4.4. VRSTE ISTRAŽIVANJA	77
4.5. METODI ISTRAŽIVANJA	78
4.6. STAVOVI MENADŽMENTA PREMA METODOLOGIJI ISTRAŽIVANJA MARKETINGA	84
4.7. FAZE U DONOŠENJU MARKETING ODLUKA	86
4.8. PROCES ODLUČIVANJA MARKETING MENADŽMENTA	89
4.9. PROCEDURE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA	93
5. ULOGA MARKETINGA U SAVREMENIM TRŽIŠNIM EKONOMIJAMA.....	95
5.1. MARKETING KAO PROCES RAZMJENE	95
5.2. MARKETING KAO AKTIVNOST KOJA POVEZUJE RAZDVOJENE UČESNIKE U PROCESU RAZMJENE	96
5.3. MARKETING KAO FUNKCIJA	98
5.4. MARKETING MIKS KONCEPT	100
5.4.1. <i>Proizvod kao instrument marketinga</i>	103
5.4.1.1. Životni ciklus proizvoda	104
5.4.2. <i>Cijena kao instrument marketinga</i>	107
5.4.2.1. Osnovni okvir za određivanje cijena	108
5.4.3. <i>Distribucija</i>	111
5.4.3.1. Kanali distribucije.....	111
5.4.4. <i>Promocija kao instrument marketing miksa</i>	114
5.4.4.1. Proces i način komuniciranja.....	114
5.4.4.2. Oblici marketinške promocije	117
5.4.4.3. Ekonomska propaganda.....	118
6. ORGANIZOVANJE MARKETING AKTIVNOSTI.....	123
6.1. ORGANIZOVANJE MARKETING SEKTORA KAO PROCES PRILAGODAVANJA TRŽIŠTU	125
6.2. ORGANIZACIJA MARKETINGA U ZAVISNOSTI OD ODNOSA PROIZVOD - TRŽIŠTE	127
6.2.1. <i>Organizacija po funkcijama</i>	128
6.2.2. <i>Organizacija po proizvodima</i>	129
6.2.3. <i>Organizacija po tržištima</i>	131
6.2.4. <i>Organizacija po kupcima</i>	132
6.3. KONTROLA MARKETING AKTIVNOSTI.....	133
7. UTICAJ SAVREMENE EKONOMIJE I TEHNOLOGIJE NA ISTRAŽIVANJE MARKETINGA... 134	
7.1. NOVA EKONOMIJA I MARKETING	134
7.2. UTICAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA ISTRAŽIVANJE MARKETINGA	137
7.3. INTERNET KAO IZVOR PODATAKA	139
DRUGI DIO: MARKETING STRATEGIJA RAZVOJA TELEKOMA SRPSKE.....	142
1. TELEKOM SRPSKE, SADAŠNJE STANJE I PRAVCI RAZVOJA	143
1.1. OSNIVANJE TELEKOMA SRPSKE	143
1.2. VIZIJA, MISIJA, STRATEGIJA	144
1.2.1. <i>Vizija</i>	144
1.2.2. <i>Misija</i>	145
1.2.3. <i>Ciljevi</i>	146
1.2.4. <i>Strategije</i>	148
1.2.4.1. Tržišta.....	148
1.2.4.2. Prodaja	149
1.2.4.3. Servisi.....	150
1.2.4.4. Tehnologija	150
1.2.4.5. Finansije.....	150
1.3. SWOT ANALIZA TELEKOMA SRPSKE	151
1.3.1. <i>SWOT analiza Mobilne Srpske</i>	152

2. POSLOVNA POLITIKA ZA PERIOD 2006 – 2008	153
2.1. OSNOVNI PRINCIPI I OPREDJELJENJA ZA POSLOVNU POLITIKU	153
2.2. POSLOVNA POLITIKA U REALIZACIJI PLANOVA INVESTICIJA	154
2.2.1. <i>Razvojni planovi u fiksnoj mreži</i>	154
2.2.2. <i>Razvoj mobilnih komunikacija</i>	154
2.2.3. <i>Razvoj interneta</i>	155
2.3. USKLADIVANJE POSLOVANJA SA NAJBOLJOM INDUSTRIJSKOM PRAKSOM	155
2.4. TRANSFORMACIJA U KORISNIČKI ORIJENTISANO PREDUZEĆE	156
2.5. POVEĆANJE STEPENA EFIKASNOSTI I PROFITABILNOSTI	156
2.5.1. <i>Reorganizacija Preduzeća</i>	157
2.5.2. <i>Efikasnije poslovanje radnih jedinica i preduzeća u kojima je Telekom Srpske osnivač</i>	157
2.5.3. <i>Konkurencija i njen uticaj</i>	158
2.5.4. <i>Informatizacija poslovanja</i>	158
2.5.5. <i>Planiranje i izgradnja sistema zaštite od vanrednih situacija</i>	158
2.5.6. <i>Izgradnja zgrade Telekoma Srpske u Banjoj Luci</i>	159
2.5.7. <i>Kadrovski resurs</i>	159
2.6. DRUŠTVENO KORISNE AKTIVNOSTI	159
2.7. ODGOVORNOST PREMA AKCIONARIMA	160
2.8. PROCES PRIVATIZACIJE TELEKOMA SRPSKE	160
2.9. ODNOS SA REGULATORNOM AGENCIJOM ZA KOMUNIKACIJE (RAK)	160
2.10. ODNOS SA SINDIKATOM	160
3. ORGANIZOVANJE TELEKOMA SRPSKE	161
4. MARKETING STRATEGIJE MOBILNE SRPSKE	164
4.1. PLASIRANJE	164
4.2. PODJELA TRŽIŠTA I OSTVARIVANJE CILJA	164
4.3. KREIRANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI	164
4.4. ODREĐIVANJE CIJENA	165
4.4.1. <i>Izmjena cijena</i>	166
4.5. DISTRIBUCIJA	167
4.5.1. <i>Strategija mobilnog aparata</i>	168
4.6. MENADŽMENT PROIZVODA	169
4.6.1. <i>Razvoj proizvoda</i>	169
4.6.2. <i>Promocije (reklamno predstavljanje)</i>	169
4.6.3. <i>Menadžment korisničkih odnosa</i>	170
4.7. MARKETING KOMUNIKACIJA	171
4.7.1. <i>Jačanje imena firme (plasiranje imena firme kroz svijest potrošača)</i>	171
4.7.2. <i>Sponzorisanje</i>	172
4.8. KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA I UREĐIVAČKI POSLOVI	172
4.9. MENADŽMENT I ADMINISTRACIJA	173
4.9.1. <i>Menadžment</i>	173
4.9.2. <i>Humani (ljudski) resursi</i>	174
ZAKLJUČAK	176
LITERATURA	182