

67
Srećko NOVAKOVIĆ

OSNOVE MARKETINGA

VISOKA POSLOVNO TEHNIČKA ŠKOLA
DOBŃ

OSNOVE MARKETINGA
Monografija

Autor:

Prof. dr Srećko Novaković

Izdavač:

Visoka poslovno tehnička škola
Doboj

Odgovorno lice izdavača:

Doc. dr Ladin Gostimirović, direktor VPTS, Doboj

Recezeni:

Prof. dr Dragan Đuranović

Prof. dr Mladen Milić

Tehnički urednik:

Radomir Simikić

Lektor:

Dr Slavica Gostimirović

Štamparija:

Grafičar Doboj

Tiraž:

300

© Visoka poslovno tehnička škola, Doboj, 2018.

ISBN

VISOKA POSLOVNO TEHNIČKA ŠKOLA
DOBOJ

Prof. dr Srećko Novaković

OSNOVE MARKETINGA

Doboj, 2018.

Sadržaj

UVOD	11
PRVI DIO	15
POJAM I ZNAČENJA MARKETINGA	15
1. POJAM MARKETINGA.....	15
2. ZNAČENJA MARKETINGA	25
2.1. Marketing kao ekonomski proces.....	26
2.2. Marketing kao poslovna funkcija.....	28
2.3. Marketing kao poslovna koncepcija.....	31
2.4. Marketing kao naučna disciplina.....	32
DRUGI DIO	37
RAZVOJ I PRIMJENA MARKETING KONCEPTA	37
1. RAZVOJ MARKETING MISLI	37
2. POJAM I SUŠTINA MARKETING KONCEPTA	41
3. RAZVOJ PROIZVODNIH SNAGA I MARKETING KONCEPT	46
4. FAKTORI KOJI UTIČU NA RAZVOJ I PRIMJENU MARKETING KONCEPTA	53
TREĆI DIO	55
MARKETING OKRUŽENJE I UPRAVLJANJE MARKETINGOM	55
1. MARKETING OKRUŽENJE	55
1.1. Makrookruženje preduzeća	58
1.2. Mikrookruženje preduzeća.....	67
1.3. Globalizacija okruženja	73
2. MARKETING I DRUŠTVO.....	74
3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM.....	75
3.1. Ugradnja marketinga u proces upravljanja	76
3.1.1. Ugradnja marketinga u proces upravljanja posredstvom planiranja.....	76
3.1.2. Ugradnja marketinga u proces upravljanja posredstvom odlučiva- nja	84
3.1.3. Ugradnja marketinga u proces upravljanja posredstvom organizo- vanja.....	85
3.1.4. Ugradnja marketinga u proces upravljanja posredstvom kontrole ...	91
ČETVRTI DIO	95
TRŽIŠTE	95
1. POJAM TRŽIŠTA.....	95
2. PODJELA TRŽIŠTA	98
3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	105
3.1. Osnovni pojmovi u istraživanju tržišta.....	105

3.2. Opšta podjela metoda istraživanja.....	108
3.2.1. Interno istraživanje	109
3.2.2. Eksterno istraživanje	112
3.3. Organi i organizacije za istraživanje tržišta.....	122
3.3.1. Organi istraživanja u preduzeću	122
3.3.2. Specijalne organizacije za istraživanje tržišta.....	128
3.4. Preduslovi istraživanja tržišta.....	130
3.5. Planiranje istraživanja tržišta	135
3.6. Analiza tržišta.....	139
PETI DIO.....	179
SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPOVINI ROBE I USLUGA NA TRŽIŠTU	179
1. RAZLOZI I FAZE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA	179
2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA REPRODUKCIONE POTROŠNJE.....	183
3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE	184
4. POZICIONIRANJE PROIZVODA.....	186
5. POTREBE, MOTIVI I STAVOVI POTROŠAČA	188
6. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI ROBE ILI USLUGA	191
7. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPOVINI.....	193
ŠESTI DIO	203
INSTRUMENTI MARKETING MIKSA	203
1. PROIZVOD KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	206
1.1. Pojam i uloga proizvoda u marketing miksu	207
1.2. Svojstva proizvoda.....	213
1.2.1. Kvalitet proizvoda	213
1.2.2. Garancija kvaliteta proizvoda i servisi.....	217
1.2.3. Funkcionalnost proizvoda.....	220
1.2.4. Stil i moda	220
1.2.5. Marka	222
1.2.6. Dizajn	224
1.2.7. Pakovanje proizvoda	227
1.3. Životni vijek proizvoda.....	231
1.3.1. Životni ciklusi proizvoda.....	236
1.4. Politika proizvoda.....	240
1.4.1. Proizvodni program	241
1.4.2. Svojstva novog proizvoda.....	246
1.4.3. Razvoj novih proizvoda.....	250
1.4.4. Zastarijevanje proizvoda.....	256
1.4.5. Izbacivanje proizvoda	258
1.4.6. Dilema proizvesti ili kupovati.....	261
2. CIJENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	263
2.1. Pojam i uloga cijene u marketing miksu.....	264

2.2. Različiti pristupi cijenama.....	267
2.3. Ciljevi pri formiranju cijena	271
2.4. Faktori koji utiču na formiranje cijena	273
2.5. Ekonomska politika i državna kontrola cijena	281
2.6. Metode formiranja cijena na bazi troškova	283
2.7. Formiranje cijena na bazi cijena konkurencije	285
2.8. Određivanje prodajne cijene novom proizvodu.....	287
2.9. Politika cijena.....	290
3. KANALI DISTRIBUCIJE KAO INSTRUMENT MARKETING	
MIKSA	298
3.1. Pojam i uloga distribucije u marketing miksu	299
3.2. Usklađivanje kanala distribucije i instrumenata marketing miksa.....	301
3.3. Strategijski pristup u kanalima distribucije.....	305
3.4. Izbor kanala distribucije	307
3.5. Veleprodaja	313
3.6. Maloprodaja	320
3.7. Fizička distribucija.....	325
4. PROMOCIJA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA	332
4.1. Pojam i uloga promocije u marketing miksu	333
4.2. Ciljevi i funkcije promocije	337
4.3. Proces komunikacije.....	339
4.4. Privredna propaganda.....	345
4.5. Unapređenje prodaje	359
4.6. Lična prodaja	364
4.7. Odnosi s javnošću i publicitet	371
4.8. Direktni marketing	375
SEDMI DIO	377
MARKETING USLUGA I IZABRANA PODRUČJA	
MARKETINGA	377
1. MARKETING USLUGA.....	377
1.1. Klasifikovanje usluga.....	377
1.2. Specifičnosti marketing usluga	378
1.3. Marketing miks uslužnih organizacija	379
1.4. Faktori koji utiču na strategije formiranja cijena usluga	381
1.5. Strategije formiranja cijena usluga	382
2. IZABRANA PODRUČJA MARKETINGA.....	384
2.1. Marketing u trgovini	384
2.2. Marketing u turizmu.....	386
2.3. Industrijski marketing	388
2.4. Marketing u saobraćaju	388
2.5. Marketing u bankarstvu	389
2.6. Marketing u građevinarstvu.....	389
2.7. Međunarodni marketing	390

LITERATURA.....401

BILJEŠKA O AUTORU.....405

CIP - Каталогизacija u publikaciji
Nародна и универзитетска библиотека
Републике Српске, Бања Лука

658.8

НОВАКОВИЋ, Срећко, 1959-

Osnove marketinga / Srećko Novaković. - Doboj : Visoka poslovno
tehnička škola, 2018 (Doboj : Grafičar). - 410 str. : ilustr. ; 25 cm

Tiraž 300. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bilješka o
autoru: str. 405-406. - Bibliografija: str. 401-404.

ISBN 978-99976-689-7-4

COBISS.RS-ID 7384600