

## **1. DIO Razumijevanje upravljanja marketingom 2**

### **1. POGLAVLJE Definiranje marketinga za 21. stoljeće 2**

Važnost marketinga	3	
Što marketing obuhvaća	5	
Što je marketing?	5	
Što se plasira na tržište?	5	
Tko plasira na tržište?	8	
Osnovni marketinški pojmovi	10	
Potrebe, želje i potražnja	10	
Ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentacija	10	
Ponuda i marke	10	
Vrijednost i zadovoljstvo	11	
Marktinški kanali	11	
Nabavni lanac	11	
Konkurenčija	11	
Marktinško okruženje	12	
Nove marketinške okolnosti	12	
Glavne društvene sile	12	
Nove opcije za poduzeća	14	
Marketing u praksi	16	
<b>UVID U MARKETING</b>	Marketing u turbulentnim vremenima	16
Tržišna orientacija poduzeća	18	
Koncepcija proizvodnje	18	
Koncepcija proizvoda	18	
Prodajna koncepcija	18	
Koncepcija marketinga	18	
Koncepcija holističkog marketinga	18	
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Marktinške istine i zablude	19
Marketing odnosa	20	
Integrirani marketing	20	
Interni marketing	21	
Marketing poslovnih rezultata	22	
Ažurirajmo 4P	25	
Zadaci upravljanja marketingom	26	
Razrada marketinških strategija i planova	26	
Dobivanje tržišnog uvida	26	
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Česta pitanja marketinških stručnjaka	26
Povezivanje s klijentima	27	

Izgradnja snažnih marki	27
Oblikovanje tržišne ponude	27
Isporuka vrijednosti	27
Prenošenje poruke o vrijednosti	27
Ostvarivanje uspješnog dugoročnog rasta	28

### **Sažetak 28**

### **Primjena 28**

### **2. POGLAVLJE Razvijanje marketinških strategija i planova 32**

Marketing i vrijednost za kupca	33
Proces isporuke vrijednosti	33
Lanac vrijednosti	34
Osnovne sposobnosti	35
Orijentacija holističkog marketinga i vrijednost za kupca	36
Središnja uloga strateškog planiranja	36
Strateško planiranje na razini korporacije i odsjeka	37
Definiranje korporacijske misije	38
Uspostavljanje strateških poslovnih jedinica (SPJ)	39
Dodjeljivanje resursa svakoj strateškoj poslovnoj jedinici <sup>21</sup>	42
Procjenjivanje prilika za rast	42
Organizacija i organizacijska kultura	45
Marktinška inovacija	45

### **UVID U MARKETING** Kreiranje inovativnog marketinga

Strateško planiranje poslovnih jedinica	47
Misija poslovanja	48
SWOT analiza	48
Formulacija ciljeva	50
Formulacija strategije	50

### **MARKETINŠKI PODSJETNIK** Kontrolna lista za provedbu analize prednosti i slabosti

Formulacija i provedba programa	53
Povratne informacije (engl. feedback) i kontrola	53

### Planiranje proizvoda: priroda i sadržaj marketinškog plana

<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Kriteriji marketinškog plana	55
Uloga istraživanja	55	
Uloga odnosa	55	

Od marketinškog plana do marketinških aktivnosti 55

## Sažetak 56

## Primjena 57

## 2. DIO Dobivanje uvida u marketing 66

### 3. POGLAVLJE Prikupljanje informacija i predviđanje potražnje 66

Komponente suvremenog marketinškog informacijskog sustava 67

Interno izvješćivanje 70

Ciklus od narudžbe do plaćanja 70

Sustav izvješćivanja o prodaji 70

Baze podataka, pohranjivanje podataka i „rudarenje“ podataka 71

Marketinško obavješćivanje 71

Sustav marketinškog obavješćivanja 71

Prikupljanje marketinških podataka putem interneta 72

Komuniciranje i djelovanje na temelju marketinških obavijesti 73

Analiziranje makrookruženja 74

Potrebe i trendovi 74

Identifikacija osnovnih snaga 74

Demografsko okruženje 75

**UVID U MARKETING** Pronaći zlato na dnu piramide 76

Gospodarsko okruženje 77

Društveno-kulturno okruženje 78

Prirodno okruženje (okoliš) 80

Tehnološko okruženje 81

**UVID U MARKETING** Revolucija zelenog marketinga 82

Političko-pravno okruženje 84

Predviđanje i mjerjenje potražnje 85

Mjerjenje tržišne potražnje 85

Rječnik za mjerjenje potražnje 86

Procjena sadašnje potražnje 88

Procjena buduće potražnje 90

## Sažetak 92

## Primjena 92

### 4. POGLAVLJE Provođenje marketinškog istraživanja 96

Sustav marketinškog istraživanja 97

Proces marketinškog istraživanja 99

1. korak: Definiranje problema, alternativnih odluka i ciljeva istraživanja 99
2. korak: Razvoj plana istraživanja 100

**MARKETINŠKI PODSJETNIK** Provođenje istraživanja s informativnim fokusnim grupama 102

**MARKETINŠKI PODSJETNIK** Upitnici: Što je dozvoljeno, a što ne 104

**UVID U MARKETING** Ući u glave potrošača 106

**UVID U MARKETING** Razumijevanje neuroznanosti 108

3. korak: Prikupljanje podataka 111

4. korak: Analiziranje informacija 111

5. korak: Prezentacija rezultata 111

6. korak: Donošenje odluke 112

**UVID U MARKETING** Oživjeti marketinška istraživanja kroz persone 112

Prevladavanje zapreka u korištenju marketinškog istraživanja 113

Mjerjenje marketinške produktivnosti 114

Marketinška metrika 114

Modeliranje marketinškog spleta 116

Marketinška upravljačka ploča 116

**UVID U MARKETING** Marketinška upravljačka ploča za poboljšanje efektivnosti i efikasnosti 117

## Sažetak 118

## Primjena 119

## 3. DIO Povezivanje s potrošačima 122

### 5. POGLAVLJE Stvaranje dugoročno lojalnih odnosa 122

Izgradnja zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za klijente 123

Percipirana vrijednost za kupca 124

Ukupno zadovoljstvo kupaca 128

Praćenje zadovoljstva 128

**UVID U MARKETING** Net Promoter i zadovoljstvo kupaca 129

Kvaliteta proizvoda i usluge 131

Maksimalno povećanje doživotne vrijednosti kupca 132

**MARKETINŠKI PODSJETNIK** Marketing i ukupna kvaliteta 132

Profitabilnost kupca 133

Mjerenje doživotne vrijednosti kupca 133

Njegovanje odnosa s klijentima 134

**MARKETINŠKI PODSJETNIK**

Izračunavanje doživotne vrijednosti kupca 134

Upravljanje odnosima s klijentima 135

Privlačenje i zadržavanje kupaca 139

Izgradnja lojalnosti 141

Ponovno pridobivanje kupaca 143

Baze podataka o kupcima i marketing baze podataka 143

Baze podataka o kupcima 143

Skladišta podataka i rudarenje podataka 143

Nedostaci marketinga baze podataka i upravljanja odnosima s klijentima (CRM) 145

**UVID U MARKETING** Kontroverza

bihevioralnog ciljanja 146

**Sažetak 147**

**Primjena 147**

---

## 6. POGLAVLJE Analiza tržišta krajnje potrošnje 150

Što utječe na ponašanje potrošača? 151

Kulturni čimbenici 151

Društveni čimbenici 153

Osobni čimbenici 155

**MARKETINŠKI PODSJETNIK** Upitnik o prosječnom američkom potrošaču 155

Ključni psihološki procesi 160

Motivacija: Freud, Maslow, Herzberg 160

Percepcija 161

Učenje 163

Emocije 163

Pamćenje 163

**UVID U MARKETING** Načinjen kako bi ostao pamtljiv 165

Proces odlučivanja o kupnji: petstupanjski model 166

Prepoznavanje problema 167

Potraga za informacijama 167

Procjena alternativa 168

Odluka o kupnji 170

Postkupovno ponašanje 172

Upravljanje učincima koji utječu na donošenje odluka potrošača 173

**Bihevioristička teorija donošenja odluka i bihevioralna ekonomija 174**

Heuristika donošenja odluka 174

**UVID U MARKETING** Predvidljivo iracionalan 176

Uokviravanje 176

**Sažetak 177**

**Primjena 178**

---

## 7. POGLAVLJE Analiza tržišta poslovne potrošnje 182

**Što je organizacijska kupnja?** 183

Tržište poslovne potrošnje nasuprot tržištu krajnje potrošnje 183

Kupovne situacije 185

Kupnja i prodaja sustava 187

Sudionici u procesu kupnje na tržištu poslovne potrošnje 188

Centar za kupnju 188

Utjecaji centra za kupnju 189

Ciljanje poduzeća i centara za kupnju 190

**UVID U MARKETING** Velika prodaja malim poduzećima 191

Proces kupnje 193

Faze u procesu kupnje 195

Prepoznavanje problema 195

Općeniti opis potreba i specifikacija proizvoda 196

Potraga za dobavljačem 196

Prikupljanje ponuda 198

Odabir dobavljača 199

**MARKETINŠKI PODSJETNIK** Razvijanje privlačnih prijedloga s dodatnom vrijednosti za potrošača 199

Specifikacija postupka nabave 201

Pregled izvedbe 201

Upravljanje odnosima s kupcima na tržištu poslovne potrošnje 202

Prednosti vertikalne koordinacije 202

<b>UVID U MARKETING</b>	Uspostava korporacijskog povjerenja, kredibiliteta i reputacije 203
Poslovni odnosi: Rizik i oportunizam 204	
Nove tehnologije i kupci na tržištu poslovne potrošnje 204	
Institucijska i vladina tržišta 206	
<b>Sažetak 207</b>	
<b>Primjena 208</b>	

---

<b>8. POGLAVLJE</b>	<b>Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta 212</b>
Temelji segmentacije tržišta krajnje potrošnje 214	
Zemljopisna segmentacija 214	
Demografska segmentacija 216	
<b>UVID U MARKETING</b>	Posezanje za skupljim proizvodima, za jeftinijim proizvodima i nadomeštanje 218
Psihografska segmentacija 225	
Segmentacija prema ponašanju 227	
Temelji segmentacije tržišta poslovne potrošnje 230	
Odabir ciljnih tržišta 231	
Djelotvorni kriteriji segmentacije 231	
Vrednovanje i odabiranje tržišnih segmenata 232	
<b>UVID U MARKETING</b>	Potjera za dugim repom 235
<b>Sažetak 236</b>	
<b>Primjena 237</b>	
<b>4. DIO</b>	<b>Izgrađivanje snažnih marki 240</b>
<b>9. POGLAVLJE</b>	<b>Izgradnja tržišne vrijednosti marke 240</b>
Što je tržišna vrijednost marke? 241	
Uloga marki 242	
Okvir stvaranja marke 243	
Definiranje tržišne vrijednosti marke 243	
Modeli tržišne vrijednosti marke 245	
<b>UVID U MARKETING</b>	Problem Brand Bubblea 248
Izgradnja tržišne vrijednosti marke 249	
Odabir elemenata marke 250	

Oblikovanje holističkih marketinških aktivnosti 251	
Poticanje sekundarnih asocijacija 252	
Interno stvaranje marke 253	
Zajednica marke 253	
Mjerenje tržišne vrijednosti marke 255	
<b>UVID U MARKETING</b>	Lanac vrijednosti marke 255
<b>UVID U MARKETING</b>	Koliko marka vrijedi? 257
Upravljanje vrijednošću marke 258	
Osnajivanje marke 258	
Oživljavanje marke 259	
Osmišljavanje strategije stvaranja marke 260	
Odluke o stvaranju marke 261	
Portfelji marke 262	
Proširenje marke 263	
Vrijednost za kupca 267	
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Stvaranje marke u 21. stoljeću 267
<b>Sažetak 268</b>	
<b>Primjena 269</b>	
<b>10. POGLAVLJE</b>	<b>Umijeće pozicioniranja marke 274</b>
Razvoj i komuniciranje strategije pozicioniranja 275	
Utvrdjivanje konkurentnog referentnog okvira 276	
<b>UVID U MARKETING</b>	Visok rast putem inovacije vrijednosti 278
Identificiranje optimalnih točaka sličnosti i točaka različitosti 280	
Odabiranje točaka sličnosti i točaka različitosti 283	
Mantre marke 284	
Uspostavljanje pozicioniranja marke 286	
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Izrada mete pozicioniranja marke 287
Strategija razlikovanja (diferencijacije) 289	
Alternativni pristupi pozicioniranju 291	
Pozicioniranje i stvaranje marke malog poduzeća 292	
<b>Sažetak 294</b>	
<b>Primjena 294</b>	

---

## **11. POGLAVLJE** Konkurentska dinamika **298**

Natjecateljske strategije tržišnih predvodnika 299

**UVID U MARKETING** Kad vaš konkurent pruža više za manje 300  
Širenje ukupnog tržišta 301  
Zaštita tržišnog udjela 302  
Povećanje tržišnog udjela 304

Ostale konkurentske strategije 305  
Strategije tržišnih izazivača 305  
Strategije tržišnih sljedbenika 306  
Strategije tržišnih nišera 307

**MARKETINŠKI PODSJETNIK** Uloge specijalista za tržišne niše 309

Marketinške strategije životnog ciklusa proizvoda 310  
Životni ciklus proizvoda 310  
Životni ciklusi stila, mode i hita 311  
Marketinške strategije: stadij uvođenja i pionirska prednost 312  
Marketinške strategije: stadij rasta 313  
Marketinške strategije: stadij zrelosti 313  
Marketinške strategije: stadij opadanja 314  
Potvrda koncepcije životnog ciklusa proizvoda 316

**UVID U MARKETING** Upravljanje krizom marke 316  
Kritika koncepcije životnog ciklusa proizvoda 317  
Evolucija tržišta 317

Marketing u vrijeme negativnih gospodarskih kretanja 318  
Pronalaženje koristi od povećanog investiranja 318  
Zbližavanje s kupcima 318  
Revizija alokacije budžeta 319  
Stavljanje u prvi plan najprivlačnijeg obećanja vrijednosti 319  
Fino podešavanje marke i ponude proizvoda 320

**Sažetak** 320

**Primjena** 321

---

## **5. DIO** Oblikovanje tržišne ponude **324**

---

## **12. POGLAVLJE** Određivanje strategije proizvoda **324**

Karakteristike proizvoda i klasifikacije 325

Razine proizvoda: Hjerarhija vrijednosti za potrošača 326  
Klasifikacija proizvoda 326

Diferencijacija proizvoda i usluga 328  
Diferencijacija proizvoda 328  
Diferencijacija usluga 330

Dizajn 332

**UVID U MARKETING** Marketing luksuznih marki 334

Odnosi proizvoda i marke 336  
Hjerarhija proizvoda 336  
Sustavi i spletovi proizvoda 336  
Analiza proizvodne linije 337  
Dužina proizvodne linije 339

**UVID U MARKETING** Kada je manje više 339

Određivanje cijena proizvodnog spleta 343

**MARKETINŠKI PODSJETNIK**

Razmatranja o određivanju cijena za pakete proizvoda 344  
Zajedničko stvaranje marki i označavanje sastojaka markom 345  
Pakiranje, etiketiranje, jamstva i garancije 346  
Pakiranje (ambalaža) 346  
Etiketiranje 349  
Jamstva i garancije 349

**Sažetak** 350

**Primjena** 350

---

## **13. POGLAVLJE** Oblikovanje usluga i upravljanje njima **354**

Priroda usluga 355

Uslužne djelatnosti nalaze se svuda 356  
Kategorije uslužnog spletta 356  
Razlikovne karakteristike usluga 358

Novosti iz uslužne industrije 361

Promjene u odnosu s klijentima 362

Postizanje izvrsnosti u marketingu usluga 365

Marketinška izvrsnost 365

Najbolje prakse vrhunskih uslužnih poduzeća 366

Diferenciranje usluga 368

**UVID U MARKETING** Poboljšavanje pozivnih centara poduzeća 369

Upravljanje kvalitetom usluge	371
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Preporuke za
poboljšanje kvalitete usluge	372
Upravljanje očekivanjima klijenata	373
Tehnologije samoposluživanja	375
Upravljanje uslugama za podršku	
proizvodima	375
Identificiranje i zadovoljavanje potreba	
klijenata	376
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Procjenjivanje
kvalitete e-usluga	376
Postprodajne uslužne strategije	377
<b>Sažetak</b>	378
<b>Primjena</b>	379

---

<b>14. POGLAVLJE</b>	Razvijanje cjenovnih strategija i
	programa
	382
Razumijevanje formiranja cijena	383
Promjenjivo okruženje formiranja cijena	384
<b>UVID U MARKETING</b>	Dijeljenje besplatnih
uzoraka	384
Način na koji poduzeća određuju cijene	386
Psihologija potrošača i određivanje	
cijena	386
Određivanje cijena	389
1. korak: Izbor cjenovnih ciljeva	389
2. korak: Određivanje potražnje	390
3. korak: Procjena troškova	392
4. korak: Analiza troškova, cijena i ponuda	
konkurenata	395
5. korak: Izbor metode određivanja	
cijene	395
6. korak: Izbor konačne cijene	402
Prilagođavanje cijena	403
<b>UVID U MARKETING</b>	Potajna povećanja
cijena	403
Geografsko određivanje cijena (gotovina,	
kompenzacijiski poslovni aranžmani,	
trampa)	404
Popusti i bonifikacije na cijene	404
Određivanje promotivnih cijena	405
Diferencirano određivanje cijena	406
Iniciranje cjenovnih promjena i odgovaranje	
na njih	407
Iniciranje sniženja cijena	407
Iniciranje podizanja cijena	408
Odgovaranje na promjene cijena	
konkurenta	409

<b>Sažetak</b>	410
<b>Primjena</b>	410

---

## 6. DIO Isporuka vrijednosti 414

---

### 15. POGLAVLJE Oblikovanje i upravljanje integriranim marketinškim kanalima 414

Marketinški kanali i mreže vrijednosti	415
Važnost kanala	416
Hibridni kanali i višekanalni marketing	416
Mreže vrijednosti	417
<b>Uloga marketinških kanala</b>	418
Funkcije i tok kanala	418
Razine kanala	420
Kanali uslužnog sektora	421
Odluke pri oblikovanju kanala	422
Analiza potreba i želja potrošača	422
Utvrđivanje ciljeva i prepreka	423
Prepoznavanje glavnih alternativa u	
kanalu	424
Vrednovanje glavnih alternativa u kanalu	426
Odluke u upravljanju kanalom	427
Odabir članova kanala	427
Obučavanje i motiviranje članova kanala	428
Vrednovanje članova kanala	429
Izmjena odnosa unutar kanala	429
Odluke o izmjeni kanala	429
Razmatranje globalnog kanala	430
<b>Sustavi i integracija kanala</b>	431
Vertikalni marketinški sustavi	431
<b>UVID U MARKETING</b>	Upravitelji kanalima
preuzimaju vodstvo	432
Horizontalni marketinški sustavi	433
Integrirani višekanalni marketinški	
sustavi	433
<b>Sukob, suradnja i natjecanje</b>	435
Vrste sukoba i konkurencije	435
Uzroci sukoba u kanalu	436
Rješavanje sukoba u kanalu	436
„Razvodnjavanje“ i kanibalizacija	438
Pravni i etički problemi u odnosima unutar	
kanala	438
<b>Marketinške prakse u e-trgovini</b>	438
Poduzeća koja posluju samo putem	
interneta	439
Poduzeća s fizičkim poslovanjem koje su	
prenijela i na internet	440
<b>Marketinške prakse m-trgovine</b>	441
<b>Sažetak</b>	442

## **Primjena 442**

---

### **16. POGLAVLJE Upravljanje maloprodajom, veleprodajom i logistikom 446**

#### **Maloprodaja 447**

- Vrste maloprodaja 448
- Novo maloprodajno okruženje 451
- Marketinške odluke 453
- Kanali 454

#### **MARKETINŠKI PODSJETNIK Kako pomoći trgovinama da prodaju 458**

#### **Privatne marke 459**

- Uloga privatnih marki 460
- Faktori uspjeha privatnih marki 460

#### **Veleprodaja 461**

#### **UVID U MARKETING Odgovor proizvođača na prijetnje od strane privatnih marki 461**

Trendovi u veleprodaji 463

#### **Tržišna logistika 464**

- Integrirani logistički sustavi 464
- Ciljevi tržišne logistike 465
- Odluke u tržišnoj logistici 466
- Organizacijski poučak 468

#### **Sažetak 469**

#### **Primjena 470**

---

## **7. DIO Odašiljanje poruke o vrijednosti 474**

---

### **17. POGLAVLJE Oblikovanje integriranih marketinških komunikacija i upravljanje njima 474**

#### **Uloga marketinških komunikacija 476**

Promjenjivo okruženje marketinških komunikacija 476

#### **UVID U MARKETING Ne diraj mi daljinski 476**

- Marketinške komunikacije, tržišna vrijednost marke i prodaja 478
- Modeli komunikacijskog procesa 480

#### **Razvijanje učinkovite komunikacije 482**

- Identificiranje ciljne publike 482
- Određivanje ciljeva komunikacije 482
- Oblikovanje komunikacije 484
- Odabir komunikacijskih kanala 486

#### **UVID U MARKETING Ugovori sa slavnim osobama kao strategija 486**

- Određivanje ukupnog budžeta marketinških komunikacija 488

#### **Odlučivanje o spletu marketinških komunikacija 490**

- Karakteristike spletu marketinških komunikacija 490
- Čimbenici u određivanju spletu marketinških komunikacija 492
- Mjerenje rezultata komunikacije 494

#### **Upravljanje procesom integriranih marketinških komunikacija 494**

- Koordinacija medija 495
- Implementacija IMK 496

#### **MARKETINŠKI PODSJETNIK Koliko je integriran vaš program IMK? 496**

#### **Sažetak 497**

#### **Primjena 498**

---

### **18. POGLAVLJE Upravljanje masovnim komunikacijama: oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i iskustva te odnosi s javnošću 502**

#### **Razvoj programa oglašavanja i upravljanje njime 504**

- Postavljanje ciljeva 504
- Odluke o budžetu oglašavanja 505
- Razvoj kampanje oglašavanja 506

#### **MARKETINŠKI PODSJETNIK Kriteriji za evaluaciju tiskanog oglasa 509**

#### **Odlučivanje o mediju i mjerjenje učinkovitosti 510**

- Odlučivanje o dosegu, učestalosti i učinku 511
- Odabir između glavnih vrsta medija 512
- Alternativne mogućnosti oglašavanja 512
- Odabir specifičnih medijskih sredstava 516

#### **UVID U MARKETING Igranje igara s markama 516**

- Odlučivanje o raspodjeli troškova i prisutnosti u medijima 517
- Procjena učinkovitosti oglašavanja 518

#### **Unapređenje prodaje 519**

- Specifični ciljevi 519
- Oglašavanje naspram unapređenja prodaje 519
- Glavne odluke 520

Događaji i iskustva	524	
Specifični ciljevi događaja	524	
Glavne odluke kod sponzorstava	525	
Stvaranje iskustava	526	
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Mjerenje sponzorskih programa visokog učinka	526
Odnosi s javnošću	527	
Marketinški odnosi s javnošću	527	
Glavne odluke u marketinškim odnosima s javnošću	528	
<b>Sažetak</b>	530	
<b>Primjena</b>	530	

---

**19. POGLAVLJE** Upravljanje osobnim komunikacijama: izravni i interaktivni marketing, marketing usmenom predajom i osobna prodaja **534**

Izravni marketing	535	
Prednosti izravnog marketinga	536	
Izravna pošta	538	
Kataloški marketing	539	
Telemarketing	539	
Ostali mediji za marketing s izravnim odgovorom	540	
Javna i etička pitanja u izravnom marketingu	540	
Interaktivni marketing	540	
Prednosti i nedostaci interaktivnog marketinga	540	
Komunikacijske mogućnosti interaktivnog marketinga	541	
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Kako do najveće moguće mjere povećati marketinšku vrijednost e-pošte	543

<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Segmentiranje korisnika tehnologije	545
Usmena predaja	546	
Društveni mediji	546	
Marketing žamora i virusni marketing	549	
Vođe mišljenja	550	
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Kako pokrenuti požar žamora	551
Mjerenje učinkovitosti usmene predaje	552	
Stvaranje prodajne snage	552	
Ciljevi i strategija prodajne snage	553	
Struktura prodajne snage	554	
Veličina prodajne snage	555	

Naknada za prodajnu snagu	555	
<b>UVID U MARKETING</b>	Upravljanje ključnim klijentima	555
Upravljanje prodajnom snagom	556	
Reputacija i odabir prodajnih predstavnika	556	
Obuka i nadziranje prodajnih predstavnika	556	
Produktivnost prodajnih predstavnika	557	
Motiviranje prodajnih predstavnika	558	
Evaluacija prodajnih predstavnika	559	
Načela osobne prodaje	560	
Šest koraka	560	
Marketing odnosa	562	
<b>Sažetak</b>	562	
<b>Primjena</b>	563	

---

**8. DIO** Ostvarivanje uspješnoga dugoročnog rasta **566**

---

**20. POGLAVLJE** Uvođenje novih tržišnih ponuda **566**

Opcije novog proizvoda	567	
Proizvedi ili kupi	567	
Vrste novih proizvoda	568	
Izazovi razvoja novih proizvoda	568	
Imperativ inovacije	568	
Uspjeh novog proizvoda	569	
Neuspjeh novog proizvoda	570	
Organizacijska rješenja	570	
Određivanje proračuna za razvoj novih proizvoda	571	
Organiziranje razvoja novih proizvoda	572	
Upravljanje razvojnim procesom: ideje	573	
Generiranje ideja	573	
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Deset načina dobivanja odličnih ideja za nove proizvode	574
<b>UVID U MARKETING</b>	Novi „Spoji i razvij“ pristup inovaciji poduzeća P&G	574
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Sedam načina kako izvući nove ideje iz vaših kupaca	576
<b>MARKETINŠKI PODSJETNIK</b>	Kako voditi uspješnu oluju mozgova	577
Korištenje probiranja ideja	578	

Upravljanje razvojnim procesom: od koncepta do strategije 579

Razvoj i testiranje koncepata 579

Razvoj marketinške strategije 582

Poslovna analiza 583

Upravljanje razvojnim procesom: od razvoja do komercijalizacije 585

Razvoj proizvoda 585

Tržišno testiranje 585

Komercijalizacija 588

Proces potrošačeva usvajanja

proizvoda 589

Faze u procesu usvajanja 589

Čimbenici koji utječu na proces usvajanja proizvoda 589

**Sažetak 590**

**Primjena 591**

Odluka o organizaciji marketinga 615

Izvozni odjel 616

Međunarodni odsjek 616

Globalna organizacija 616

**Sažetak 617**

**Primjena 617**

---

## **22. POGLAVLJE Dugoročno upravljanje holističkom marketinškom organizacijom 620**

Trendovi u marketinškoj praksi 621

Interni marketing 623

Organizacija marketinškog odjela 623

**MARKETINŠKI PODSJETNIK** Odlike odjela

poduzeća koji se doista vode potrebama kupaca 624

Odnosi s drugim odjelima 627

**UVID U MARKETING** Glavni izvršni direktor marketinga 628

Izgradnja kreativne marketinške organizacije 628

Društveno odgovoran marketing 629

Korporativna društvena odgovornost 630

**UVID U MARKETING** Porast popularnosti organskih proizvoda 633

Društveno odgovorni poslovni modeli 634

Marketing povezan s općom dobrobiti 634

**MARKETINŠKI PODSJETNIK** Djelovanje

sa značajem za opću dobrobit: deset

najboljih savjeta za stvaranje marke opće dobrobiti 637

Društveni marketing 638

**Provjeda i nadzor marketinga 640**

Provjeda marketinga 640

Nadzor marketinga 641

Nadzor godišnjeg plana 641

Nadzor profitabilnosti 642

Nadzor učinkovitosti 642

Strateški nadzor 642

Budućnost marketinga 643

**MARKETINŠKI PODSJETNIK** Glavne slabosti marketinga 647

**Sažetak 648**

**Primjena 648**

**Dodatak Alati za nadzor marketinga 650**

---

## **21. POGLAVLJE Prodiranje na globalna tržišta 594**

Natjecanje na globalnoj razini 595

Odluka o proširivanju poslovanja u inozemstvo 597

Odluka o tome na koja tržišta ući 597

Na koliko tržišta ući 598

Razvijena tržišta nasuprot tržištima u razvoju 598

**UVID U MARKETING** Ključna tržišta u razvoju u središtu pozornosti 600

Evaluacija potencijalnih tržišta 602

Odluka o načinu ulaska na tržište 603

Neizravan i izravan izvoz 603

Licenciranje 604

Zajedničko ulaganje 605

Izravno ulaganje 605

Odluka o programu marketinga 606

Globalne sličnosti i razlike 606

Prilagodba marketinga 607

Globalne strategije proizvoda 607

**MARKETINŠKI PODSJETNIK** Deset

zapovijedi označavanja globalnom markom 608

Globalne komunikacijske strategije 610

Globalne strategije određivanja cijena 611

Globalne distribucijske strategije 613

Učinci zemlje porijekla 614

Izgradnja imidža zemlje 614

Predodžbe potrošača o zemlji porijekla 614

## **Marketinška izvrsnost:**

Inovativnost u proizvodnji specijalnih vozila **M1**  
Definiranje misije – primjer bankarskog sektora **M6**  
Analiziranje makrookruženja kao pretpostavka stvaranja novih rješenja za nova ciljna tržišta **M12**  
Istraživanjem do novih spoznaja o markama **M18**  
Upravljanje zadovoljstvom klijenata u Hotelu Dubrovnik u Zagrebu **M22**  
Priateljstvo s Cocktom traje generacijama **M25**  
Stolarija Ćuk – izrada po narudžbi kupaca **M32**  
Segmentacija tržišta osiguranja na primjeru Jadranskog osiguranja **M36**  
Nova arhitektura marki i novi vizualni identitet prate moderne proizvode **M40**  
Razvojni put marke Jana **M44**  
Nelojalna konkurenčija u konditorskoj industriji? **M53**  
Od zamisli do ostvarenja – CEDEVITA GO! **M57**

ADIVA Savjetom do zdravlja **M60**

Skupno određivanje cijena u Soundset radijskoj grupi **M67**

Inovacijama u distribuciji Montana osvaja potrošače **M71**

Trendovi u trgovini na malo – lokalna perspektiva **M75**

Podravka na slovačkom tržištu **M80**

Projekt Golf park Dubrovnik i referendum za Srđ **M88**

*Crowdsourcing* – poziv na sudjelovanje umreženih potrošača **M91**

Raskrinkavanje mita o inoviranju **M96**

Širenje Argete na španjolsko tržište **M99**

Holističkim pristupom do uspješnog poslovnog modela **M104**

## **Dodatak:**

Sonic marketinški plan **D1**

**Bilješke B1**

**Pojmovnik P1**

**Zahvale za slikovne materijale Z1**

**Kazalo imena K1**

**Kazalo poduzeća, marki i organizacija K4**

**Kazalo pojmova K14**