

I. POJAM I DEFINICIJA MARKETINGA	1
1.1. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA	2
1.2. TRŽIŠTE I KATEGORIJE TRŽIŠTA	9
1.2.1. Tržište.....	9
1.2.2. Kategorije tržišta	12
1.3. MARKETING KAO POSLOVNA KONCEPCIJA.....	17
1.4. MARKETING KAO PROCES	18
1.5. KRITIKE MARKETINGA	19
II. RAZVOJ MARKETINGA I UPRAVLJANJE MARKETINGOM.....	21
2.1. UVOD.....	22
2.2. TRŽIŠNA ORIJENTACIJA PODUZEĆA	23
2.2.1. Konceptija proizvodnje	24
2.2.2. Konceptija proizvoda.....	24
2.2.3. Konceptija prodaje.....	24
2.2.4. Konceptija marketinga.....	25
2.2.5. Konceptija holističkog marketinga.....	26
2.2.5.1. Marketing odnosa.....	27
2.2.5.2. Integrirani marketing	27
2.2.5.3. Interni marketing.....	29
2.2.5.4. Društveno odgovoran marketing.....	29
2.3. ODNOS MARKETINGA I DRUGIH FUNKCIJA U PODUZEĆU	36
III. OKRUŽENJE MARKETINGA	37
3.1. UVOD.....	38
3.1.1. Vanjsko okruženje.....	38
3.1.1.1. Makrookruženje	38
3.1.1.1.1. Demografija.....	39
3.1.1.1.2. Ekonomske snage	39
3.1.1.1.3. Političke i zakonodavne snage	41
3.1.1.1.4. Tehnološke snage	41
3.1.1.1.5. Kulturne i društvene snage.....	42
3.1.1.1.6. Prirodne snage	43
3.1.1.2. Mikrookruženje.....	43
3.1.1.2.1. Kupci	43
3.1.1.2.2. Dobavljači	44
3.1.1.2.3. Posrednici	44
3.1.1.2.4. Konkurencija	44
3.1.1.2.5. Javnost.....	45
3.1.1.3. Interno okruženje	46
3.1.2. Praćenje i analiza okruženja.....	47
3.1.3. Reagiranje na promjene u okruženju.....	49
IV. TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE	50
4.1. UVOD.....	51
4.2. VRSTE POSLOVNIH TRŽIŠTA	53
4.3. PONAŠANJE POSLOVNIH POTROŠAČA	53
4.3.1. Vrste odluka poslovnih potrošača o kupnji.....	53
4.3.2. Sudionici u procesu donošenja odluke o kupnji.....	54
4.3.3. Faze u procesu donošenja odluke o kupnji	54

4.3.4. Čimbenici utjecaja pri kupnji na tržištu poslovne potrošnje	55
V. PONAŠANJE POTROŠAČA	58
5.1. UVOD.....	59
5.2. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	59
5.3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	60
5.3.1. Društveni čimbenici	60
5.3.2. Osobni čimbenici	61
5.4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	63
VI. STRATEŠKO PLANIRANJE U MARKETINGU	67
6.1. STRATEŠKO PLANIRANJE U MARKETINGU	68
6.2. PROCES STRATEŠKOG MARKETINŠKOG PLANIRANJA	69
6.2.1. Analiza situacije	70
6.2.2. Određivanje ciljeva	72
6.2.3. Strategije i metode.....	73
6.2.4. Plan kao pisani dokument	76
6.2.5. Provedba plana	77
6.2.6. Vrednovanje (kontrola) rezultata	78
VII. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA.....	79
7.1. UVOD.....	80
7.2. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	83
7.2.1. Postavljanje ciljeva istraživanja	83
7.2.2. Planiranje istraživanja	84
7.2.2.1. Izvori i vrste podataka	84
7.2.2.2. Vrste istraživanja	86
7.2.3. Provedba istraživanja	92
7.2.3.1. Upitnici	93
7.2.3.2. Ljestvice mjerenja pojava	95
7.2.3.3. Uzorci i uzorkovanje.....	97
7.2.4. Analiza rezultata istraživanja	99
7.2.5. Korištenje dobivenih informacija.....	99
7.3. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV.....	100
7.3.1. Podsustav internog izvještavanja.....	101
7.3.2. Podsustav marketinškog obavještavanja	101
7.3.3. Podsustav marketinških istraživanja	102
7.3.4. Podsustav analize i potpore za donošenje marketinških odluka	102
VIII. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA, ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA, POZICIONIRANJE I PREDVIĐANJA	103
8.1. UVOD.....	104
8.2. PROCES SEGMENTACIJE TRŽIŠTA	104
8.2.1. Razvojne etape u segmentaciji tržišta	106
8.2.2. Varijable segmentacije tržišta	107
8.2.2.1. Zemljopisna segmentacija.....	108
8.2.2.2. Demografska segmentacija	108
8.2.2.3. Geodemografska segmentacija	108
8.2.2.4. Psihografska segmentacija	108
8.2.2.5. Segmentacija na osnovi ponašanja.....	109
8.2.3. Segmentacija poslovnog tržišta (B2B).....	110
8.2.4. Segmentacija po više varijabli	110

8.3. STRATEGIJE POZICIONIRANJA	115
8.4. ODABIR KONKURENTSKIH PREDNOSTI.....	116
8.4.1. Informiranje i pružanje konkurentske prednosti	117
MARKETINŠKI MIKS.....	118
IX. PROIZVOD	118
9.1. UVOD.....	119
9.2. KLASIFIKACIJA PROIZVODA.....	119
9.2.1. Proizvodi krajnje potrošnje	119
9.2.2. Proizvodi poslovne potrošnje	120
9.2.3. Usluge	121
9.2.4. Organizacije, osobe, mjesta i ideje.....	121
9.3. ANALIZA PONUDE PROIZVODA	121
9.4. ASORTIMAN PROIZVODNOG MIKSA.....	123
9.5. PAKIRANJE I OZNAČAVANJE PROIZVODA	124
9.6. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA	125
9.6.1. Uvođenje proizvoda	126
9.6.2. Rast proizvoda.....	126
9.6.3. Zrelost proizvoda	126
9.6.4. Odumiranje proizvoda.....	127
9.7. STRATEGIJE VEZANE ZA ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA.....	127
9.7.1. Ansoffova matrica rasta	128
9.7.1.1. Strategija tržišne penetracije	129
9.7.1.2. Strategija razvoja tržišta.....	129
9.7.1.3. Strategija razvoja proizvoda	130
9.7.1.4. Strategija diverzifikacije	130
9.8. PROIZVODNI PORTFELJ	130
9.9. BOSTONSKA MATRICA.....	131
9.10. MCKINSEYEVA PORTFELJNA MATRICA	133
9.11. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA	134
9.11.1. Prikupljanje ideja	135
9.11.2. Obrada ideja	136
9.11.3. Testiranje koncepcije proizvoda.....	136
9.11.4. Poslovna analiza.....	137
9.11.5. Razvoj i testiranje proizvoda.....	137
9.11.6. Testiranje tržišta	137
9.11.7. Komercijalizacija proizvoda	138
9.12. PROCES PRIHVAĆANJA I DIFUZIJE PROIZVODA	138
9.13. RIZICI UVOĐENJA NOVIH PROIZVODA	140
9.14. MARKA PROIZVODA	141
9.14.1. Definicija marke.....	142
9.14.2. Elementi marke	142
9.14.3. Uloga marke za tvrtke	143
9.14.4. Uloga marke za kupce	143
9.14.5. Vrste maraka	144
9.14.6. Daljnji razvoj marke (brendiranja).....	144
X. CIJENE	146
10.1. UVOD.....	147
10.2. CILJEVI CIJENA	147
10.3. ČIMBENICI UTJECAJA NA CIJENE.....	148
10.3.1. Unutrašnji čimbenici	148

10.3.1.1. Marketinška strategija	148
10.3.1.2. Financijska strategija	149
Troškovi	149
Financijski ciljevi	149
10.3.2. Vanjski čimbenici	150
10.3.2.1. Percepcija potrošača i elastičnost potražnje	150
10.3.2.2. Tipovi tržišta i konkurencija	152
10.3.2.3. Okruženje	153
10.3.2.3.1. Ekonomski uvjeti	153
10.3.2.3.2. Političko zakonodavni utjecaji	153
10.3.2.3.3. Distribucijski kanali	153
10.4. POLITIKE ODREĐIVANJA CIJENE	154
10.4.1. Određivanje cijena za nove proizvode	154
10.4.2. Psihološko određivanje cijena	155
10.4.3. Određivanje cijena profesionalnih usluga	156
10.4.4. Promotivno određivanje cijena	156
10.4.5. Određivanje cijena na osnovi iskustva	156
10.4.6. Metode određivanja cijene	157
10.4.6.1. Troškovno orijentirane metode	157
10.4.6.2. Tržišno orijentirane metode	159
10.4.6.3. Konkurentski orijentirane metode	160
10.4.7. Iniciranje i reagiranje na promjene cijena	161
10.4.7.1. Reakcije kupaca na promjene cijena	161
10.4.7.2. Reakcije konkurencije na promjene cijena	161
XI. KANALI DISTRIBUCIJE	163
11.1. UVOD	164
11.2. STRUKTURA KANALA DISTRIBUCIJE	167
11.3. PONAŠANJE I ORGANIZACIJA KANALA	168
11.3.1. Okomiti kanal distribucije	169
11.3.2. Horizontalan kanal distribucije	170
11.3.3. Suradnja članova u kanalu	170
11.4. INTENZITET TRŽIŠNE POKRIVENOSTI	172
11.5. VELETRGOVINA	173
11.6. MALOPRODAJA	177
11.6.1. Maloprodajna trgovina	178
11.6.2. Maloprodaja izvan prodavaonica	178
11.6.3. Maloprodajne organizacije	180
11.7. MARKETINŠKE ODLUKE MALOPRODAJE	180
11.8. GEOMARKETING (GIS)	181
11.8.1. Komponente i infrastruktura geomarketinga	184
11.8.2. Geomarketing u marketinškoj strategiji	186
11.9. PODRUČJA PRIMJENE GEOMARKETINGA	187
11.10. INSTITUCIJE KOJE POMAŽU DISTRIBUCIJSKI PROCES	188
11.11. FIZIČKA DISTRIBUCIJA	188
XII. PROMOCIJA	190
12.1. UVOD	191
12.2. KOMUNIKACIJSKI PROCES	191
12.2.1. Ciljevi promotivnih aktivnosti	193
12.3. UPRAVLJANJE PROMOCIJOM	194
12.3.1. Odabir ciljne publike	194

12.3.2. Određivanje komunikacijskih (promotivnih) ciljeva	194
12.3.3. Oblikovanje poruka	195
12.3.4. Izbor medija	195
12.3.5. Prikupljanje povratnih informacija	196
12.4. PROMOTIVNI MIKS (SPLET).....	196
12.4.1. Oglašavanje	198
12.4.1.1. Ciljevi oglašavanja	199
12.4.1.2. Određivanje proračuna oglašavanja	199
12.4.1.3. Odabir medija oglašavanja	200
12.4.1.4. Ocjena učinkovitosti oglašavanja	201
12.4.2. Unapređenje prodaje	201
12.4.3. Osobna prodaja.....	202
12.4.3.1. Proces osobne prodaje.....	203
12.4.4. Odnosi s javnošću	204
12.4.4.1. Karakteristike odnosa s javnošću.....	205
12.4.5. Publicitet	206
12.5. ODREĐIVANJA PRORAČUNA PROMOCIJE	207
XIII. USLUGE	209
13.1. POJAM I OBILJEŽJA USLUGA	210
13.2. KVALITETA USLUGA	212
13.3. MARKETINŠKI MIKS USLUGA	216
13.3.1. Ljudi	216
13.3.2. Fizičko okruženje	217
13.3.3. Proces pružanja usluga	217
XIV. ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST POTROŠAČA.....	218
14.1. UVOD.....	219
14.2. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA	220
14.2.1. Poimanje vrijednosti i zadovoljstva potrošača	223
14.2.2. Praćenje zadovoljstva potrošača.....	227
14.3. IZGRADNJA LOJALNIH POTROŠAČA.....	226
14.3.1. Poimanje i izgradnja lojalnosti potrošača	226
14.3.1. Programi lojalnosti	234
14.4. MARKETING ODNOSA.....	236
14.4.1. Pojmovno određenje marketinga odnosa	238
14.4.2. Prednosti i nedostaci marketinga odnosa	241
14.4.2.1. Prednosti marketinga odnosa	242
14.5. PRIVLAČENJE I ZADRŽAVANJE POTROŠAČA	243
14.5.1. Životna vrijednost kupaca	243
XV. IZRAVNI MARKETING	247
15.1. POJMOVNO ODREĐENJE IZRAVNOG MARKETINGA.....	248
15.2. POVEZANOST MARKETINGA I IZRAVNOG MARKETINGA	249
15.3. CILJEVI I FUNKCIJE IZRAVNOG MARKETINGA.....	251
15.4. TRADICIONALNI OBLICI IZRAVNOG MARKETINGA.....	252
15.4.1. Prodaja licem u lice (izravna prodaja).....	253
15.4.2. Marketing izravnom poštom	260
15.4.3. Kataloški marketing	264
15.4.3. Telefonski marketing (telemarketing)	268
15.4.5. Alternativni mediji izravnog marketinga	271
15.4.5.1. Snop dopisnica	271

15.4.5.2. Zajednička izravna pošta.....	271
15.4.5.3. Paketni dodaci	271
15.4.5.4. Dodaci pošiljkama	272
15.4.5.5. Dodaci u katalozima	272
15.4.5.6. Dodaci u tisku	272
15.4.5.7. Dodaci računima	272
15.4.5.8. Televizija kao medij izravnog marketinga	273
15.4.5.9. Kiosk marketing.....	273
15.4.5.10. Trgovački sajmovi	274
15.4.6. Pojam integriranog izravnog marketinga	275
XVI. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA	276
16.1. POJAM UPRAVLJANJA ODNOSIMA S POTROŠAČIMA	277
16.1.1. Sustavi CRM strategije	280
16.1.2. CRM strategija	285
16.2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA PUTEM INTERNETA	289
16.3. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA PUTEM MOBILNIH UREĐAJA.....	296
XVII. MARKETINŠKO UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA (MARKETING BAZE PODATAKA)	299
17.1. POJAM BAZE PODATAKA I ZNAČAJ PRIMJENE BAZE PODATAKA	300
17.1.1. Izrada i održavanje efektivne baze podataka.....	305
17.1.1.1. Rudarenje podataka.....	307
17.1.2. Baze podataka i marketing	310
17.1.2.1. Liste kupaca	310
17.1.2.2. Hijerarhija kupaca u bazama podataka	312
17.1.3. Segmentiranje kupaca u bazama podataka.....	313
17.1.3.1. Segmentacija	313
17.1.3.2. Segmentacija u bazama podataka	315
17.2. MARKETINŠKO UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA	320
17.2.1. Pojam marketinškog upravljanja bazama podataka	320
17.2.2. Proces marketinškog upravljanja bazama podataka.....	324
17.2.3. Strategija marketinškog upravljanja bazama podataka	326
17.3. POVEZANOST IZRAVNOGA MARKETINGA, UPRAVLJANJA ODNOSIMA S POTROŠAČIMA I MARKETINGA BAZE PODATAKA	328
XVIII. INTERNETSKI MARKETING	333
18.1. UVOD.....	334
18.2. POJMOVNO ODREĐENJE I POVIJESNI RAZVOJ INTERNETSKOG MARKETINGA.....	334
18.2.1. Povijesni razvoj internetskog marketinga	334
18.2.2. Pojmovno određenje internetskog marketinga	344
18.3. OBLICI INTERNETSKOG MARKETINGA	348
18.3.1. Virusni/viralni marketing	350
18.3.2. Udruženi marketing.....	351
18.3.3. Marketing na pretraživačima.....	352
18.3.4. Marketing s dozvolom/dopuštanjem	354
18.3.5. Marketing izravnom e-poštom (e-mail marketing)	357
18.3.5.1. Neželjena elektronička pošta (spam)	363
18.3.6. Marketing putem društvenih mreža.....	365
XIX. MOBILNI MARKETING.....	374
19.1. UVOD.....	375

19.2. POJMOVNO ODREĐENJE I POVIJESNI RAZVOJ MOBILNOG MARKETINGA	376
19.2.1. Pojmovno određenje mobilnog marketinga	376
19.2.2. Povijesni razvoj mobilnog marketinga	383
19.3. OBLICI MOBILNOG MARKETINGA	385
19.4. PORUKE MOBILNOG MARKETINGA	391
POPIS SLIKA PRIKAZA I TABLICA.....	397
POPIS SLIKA.....	397
POPIS PRIKAZA	397
POPIS TABLICA	399
POPIS LITERATURE.....	401