

KRATAK SADRŽAJ

DEO 1 SVET MARKETINGA

- 1 Uvod u marketing 2
- 2 Strateško planiranje konkurentske prednosti 14
- 3 Etika i društvena odgovornost 32
- 4 Marketinško okruženje 42
- 5 Razvoj globalne vizije 58

DEO 2 ANALIZA MOGUĆNOSTI MARKETINGA

- 6 Proces odlučivanja potrošača 80
- 7 Poslovni marketing 108
- 8 Segmentacija i targetiranje tržišta 126
- 9 Marketinško istraživanje 144

DEO 3 ODLUKE O PROIZVODU

- 10 Koncepti proizvoda 164
- 11 Razvoj i upravljanje proizvodima 178
- 12 Marketing u sektoru usluga i neprofitnom sektoru 194

DEO 4 DISTRIBUTIVNE ODLUKE

- 13 Menadžment lanca snabdevanja 208
- 14 Kanali marketinga i maloprodaja 224

DEO 5 PROMOTIVNA I KOMUNIKACIONA STRATEGIJA

- 15 Marketing komunikacije 246
- 16 Oglašavanje, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje 266
- 17 Lična prodaja i menadžment prodaje 288
- 18 Društveni mediji i marketing 306

DEO 6 FORMIRANJE CENA

- 19 Koncepti formiranja cena 324
- 20 Određivanje prave cene 342

Endnote 360

Indeks 372

Deo 1 SVET MARKETINGA

1 UVOD U MARKETING 2

- 1-1 Šta je marketing? 2
- 1-2 Filozofije marketing menadžmenta 2
 - 1-2a Proizvodna orijentacija 4
 - 1-2b Prodajna orijentacija 5
 - 1-2c Tržišna orijentacija 5
 - 1-2d Društvena marketinška orijentacija 6
 - 1-2e Ko je glavni? 6
- 1-3 Razlike između prodajne i tržišne orijentacije 7
 - 1-3a Fokus organizacije 7
 - 1-3b Posao preduzeća 10
 - 1-3c Oni kojima je proizvod namenjen 11
 - 1-3d Osnovni cilj preduzeća 12
 - 1-3e Instrumenti koje organizacija koristi za postizanje svojih ciljeva 12
 - 1-3f Napomena 12



- 1-4 Zašto izučavati marketing? 12
 - 1-4a Marketing ima značajnu ulogu u društvu 12
 - 1-4b Marketing je važan za preduzeća 13
 - 1-4c Marketing nudi izuzetne šanse za napredovanje u karijeri 13
 - 1-4d Marketing u svakodnevnom životu 13

2 STRATEŠKO PLANIRANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI 14

- 2-1 Priroda strateškog planiranja 14
- 2-2 Strateške poslovne jedinice 16
- 2-3 Strateške alternative 16
 - 2-3a Ansofova matrica strateških mogućnosti 16
 - 2-3b Model BCG 18
 - 2-3c Model General Electric 19
- 2-4 Proces marketing planiranja 20
 - 2-4a Zašto pisati marketing plan? 20
 - 2-4b Elementi marketing plana 21
 - 2-4c Pisanje marketing plana 21
- 2-5 Definisane poslovne misije 21
- 2-6 Sprovođenje situacione analize 22



2-7 Konkurentna prednost	23
2-7a Konkurentna prednost zasnovana na troškovima	23
2-7b Konkurentna prednost zasnovana na diferenciranju proizvoda/usluge	24
2-7c Konkurentna prednost zasnovana na tržišnoj niši	25
2-7d Izgradnja održive konkurentne prednosti	25
2-8 Definisane ciljeva marketing plana	25
2-9 Opisivanje ciljnog tržišta	26
2-9a Strategija za ciljno tržište	26
2-10 Marketing miksa	27
2-10a Strategije proizvoda	27
2-10b Strategije distribucije	27
2-10c Strategije promocije	28
2-10d Strategije formiranja cena	28
2-11 Sprovođenje marketing plana	28
2-11a Implementacija	28
2-11b Ocenjivanje i kontrola	29
2-11c Zadaci posle revizije	29
2-12 Efektivno strateško planiranje	30

3 ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST 32

3-1 Koncept etičkog ponašanja	32
3-2 Etičko ponašanje u poslovanju	34
3-2a Moral i poslovna etika	34
3-2b Etičko odlučivanje	35
3-2c Etičke smernice	36
3-2d Etika u drugim zemljama	37
3-3 Korporativna društvena odgovornost	37
3-3a Održivost	38
3-3b Rast društvene odgovornosti	39
3-3c Zeleni marketing	40
3-4 Marketing sa povodom	41



4 MARKETINŠKO OKRUŽENJE 42

4-1 Eksterno marketinško okruženje	42
4-1a Razumevanje eksternog okruženja	44
4-1b Upravljanje okruženjem	44
4-2 Društveni faktori	44
4-2a Američke vrednosti	44
4-2b Uspon komponentnih životnih stilova	45
4-2c Uticaj društvenih medija na promenu načina na koji potrošači i preduzeća komuniciraju	45
4-3 Demografski faktori	46
4-3a Stanovništvo	46
4-3b Deca uzrasta od osam do 12 godina	47
4-3c Tinejdžeri	47
4-3d Generacija Y	48
4-3e Generacija X	48
4-3f „Bejbi-bumeri“	48
4-4 Rast etničkih tržišta	49
4-4a Marketing za Hispanoamerikance	49
4-4b Marketing za Afroamerikance	50
4-4c Marketing za Amerikance azijskog porekla	50
4-5 Ekonomski faktori	50
4-5a Prihodi potrošača	50

4-5b Kupovna moć 51

4-5c Inflacija 51

4-5d Recesija 52

4-6 Tehnološki faktori 52

4-6a Istraživanje 52

4-6b Stimulisanje inovacije 52

4-7 Politički i zakonski faktori 53

4-7a Federalni zakoni 54

4-7b Državni zakoni 54

4-7c Regulatorne agencije 54

4-8 Konkurentski faktori 57

4-8a Konkurencija za tržišno učešće i profite 57

4-8b Globalna konkurencija 57

5 RAZVOJ GLOBALNE VIZIJE 58

- 5-1 Koristi globalnog marketinga 58
 - 5-1a Značaj globalnog marketinga za Sjedinjene Američke Države 60
 - 5-1b Uticaj trgovine i globalizacije 60
- 5-2 Multinacionalne kompanije 61
 - 5-2a Da li su multinacionalne kompanije korisne? 61
 - 5-2b Globalna marketinška standardizacija 62
- 5-3 Eksterno okruženje za globalne marketare 63
 - 5-3a Kultura 63
 - 5-3b Ekonomski faktori 64
 - 5-3c Globalna ekonomija 64
 - 5-3d Politička struktura i akcije 65
 - 5-3e Demografski sastav 70
 - 5-3f Prirodni resursi 70
- 5-4 Globalni marketing na nivou pojedinačnog preduzeća 71
 - 5-4a Izvoz 71
 - 5-4b Licenciranje i franšizing 72
 - 5-4c Zajedničko ulaganje 73
 - 5-4d Direktna investicija 73
- 5-5 Globalni marketing miks 73
 - 5-5a Proizvod i promocija 73
 - 5-5b Prilagođavanje promocije 75
 - 5-5c Distribucija (mesto) 75
 - 5-5d Formiranje cene 76
- 5-6 Uticaj interneta 77
 - 5-6a Društveni mediji u globalnom marketingu 77

Deo 2

ANALIZA MOGUĆNOSTI MARKETINGA

6 PROCES ODLUČIVANJA POTROŠAČA 80

- 6-1 Značaj razumevanja ponašanja potrošača 80

- 6-2 Proces odlučivanja potrošača 80
 - 6-2a Prepoznavanje potrebe 82
 - 6-2b Potraga za informacijama 83
 - 6-2c Procena alternativa i kupovina 85
- 6-3 Ponašanje posle kupovine 86
- 6-4 Vrste odluka o kupovini i uključenost potrošača 87
 - 6-4a Faktori koji određuju nivo uključenosti potrošača 88
 - 6-4b Marketinške implikacije uključenosti 90
- 6-5 Kulturološki uticaji na odluke potrošača o kupovini 91
 - 6-5a Kultura i vrednosti 91
 - 6-5b Razumevanje kulturoloških razlika 92
 - 6-5c Potkultura 92
 - 6-5d Društvena klasa 93
- 6-6 Društveni uticaji na odluke potrošača o kupovini 94
 - 6-6a Referentne grupe 94
 - 6-6b Lideri mišljenja 96
 - 6-6c Porodica 97
- 6-7 Individualni uticaji na odluke potrošača o kupovini 98

© Dasha Rusanenko/Shutterstock.com



- 6-7a Pol 99
- 6-7b Starost i faza porodičnog životnog ciklusa 99
- 6-7c Ličnost, predstava o samom sebi i životni stil 100

6-8 Psihološki uticaji na odluke potrošača o kupovini 101

- 6-8a Percepcija 101
- 6-8b Motivacija 103
- 6-8c Učenje 104
- 6-8d Uverenja i stavovi 105

7 POSLOVNI MARKETING 108

7-1 Šta je poslovni marketing? 108

7-2 Poslovni marketing na internetu 110

- 7-2a Merenje onlajn uspeha 111
- 7-2b Trendovi u B2B internet marketingu 112

7-3 Marketing odnosa i strateške alijanse 113

- 7-3a Strateške alijanse 113
- 7-3b Poslovni odnosi u drugim kulturama 114

7-4 Glavne kategorije poslovnih kupaca 115

- 7-4a Proizvođači 115
- 7-4b Preprodavci 116
- 7-4c Javna uprava 116
- 7-4d Institucije 116

7-5 Severnoamerički sistem klasifikacije delatnosti 117

7-6 Poslovna tržišta naspram tržišta potrošača 117

- 7-6a Tražnja 117
- 7-6b Obim kupovine 118
- 7-6c Broj kupaca 118
- 7-6d Lokacija kupaca 118
- 7-6e Struktura distribucije 118
- 7-6f Priroda kupovine 119
- 7-6g Priroda uticaja na kupovinu 119
- 7-6h Vrsta pregovora 119
- 7-6i Korišćenje reciprociteta 120
- 7-6j Korišćenje lizinga 120
- 7-6k Osnovni metod promocije 120

7-7 Vrste poslovnih proizvoda 120

- 7-7a Glavna oprema 120
- 7-7b Pomoćna oprema 121
- 7-7c Sirovine 121
- 7-7d Komponente 121



7-7e Obradeni materijali 122

7-7f Potrošni materijali 122

7-7g Poslovne usluge 122

7-8 Ponašanje poslovnih kupaca 122

- 7-8a Centri kupovine 123
- 7-8b Kriterijumi za procenu 123
- 7-8c Situacije kupovine 124
- 7-8d Poslovna etika 125
- 7-8e Usluga za kupce 125

8 SEGMENTACIJA I TARGETIRANJE TRŽIŠTA 126

8-1 Segmentacija tržišta 126

8-2 Značaj segmentacije tržišta 128

8-3 Kriterijumi za uspešnu segmentaciju 128

8-4 Osnove za segmentaciju tržišta potrošača 129

- 8-4a Geografska segmentacija 129
- 8-4b Demografska segmentacija 129
- 8-4c Psihografska segmentacija 132
- 8-4d Segmentacija prema koristima 134
- 8-4e Segmentacija prema stopi upotrebe 134

8-5 Osnove za segmentaciju poslovnih tržišta 135

- 8-5a Karakteristike kompanije 135
- 8-5b Procesi kupovine 135

8-6 Koraci u segmentaciji tržišta 136

8-7 Strategije za izbor ciljnih tržišta 137

- 8-7a Nediferencirano targetiranje 137
- 8-7b Koncentrisano targetiranje 138
- 8-7c Targetiranje više segmenata 139

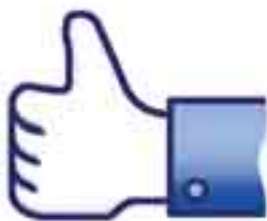
8-8 Menadžment odnosa sa kupcima kao instrument za targetiranje 139



- 8-9 Pozicioniranje 140
 - 8-9a Mapa percepcije 141
 - 8-9b Osnove za pozicioniranje 141
 - 8-9c Repozicioniranje 142

9 MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE 144

- 9-1 Marketinški sistemi za podršku odlučivanju 144
- 9-2 Uloga marketinškog istraživanja 146
- 9-3 Koraci u projektu marketinškog istraživanja 146
 - 9-3a Sekundarni podaci 147
 - 9-3b Agregatori marketinških istraživanja 148
 - 9-3c Priprema plana istraživanja i sakupljanje primarnih podataka 148
 - 9-3d Definisane procedure uzorkovanja 154
 - 9-3e Prikupljanje podataka 156
 - 9-3f Analiza podataka 156
 - 9-3g Priprema i predstavljanje izveštaja 157
 - 9-3h Naknadna kontrola 157
- 9-4 Veliki uticaj interneta na marketinška istraživanja 157
 - 9-4a Prednosti internet anketa 158
 - 9-4b Upotreba interneta u marketinškim istraživanjima 158
 - 9-4c Marketinška istraživanja i uloga medijskih sadržaja koje kreiraju potrošači 160



- 9-5 Istraživanje zasnovano na upotrebi skenera 160
- 9-6 Kada treba sprovesti marketinško istraživanje? 161
 - 9-6a Menadžment odnosa sa kupcima 162
- 9-7 Konkurentsko obaveštavanje 163

Deo 3

ODLUKE O PROIZVODU

10 KONCEPTI PROIZVODA 164

- 10-1 Šta je proizvod? 164
- 10-2 Vrste proizvoda za finalnu potrošnju 164
 - 10-2a Obični proizvodi 166
 - 10-2b Posebni proizvodi 166
 - 10-2c Specijalni proizvodi 166
 - 10-2d Netraženi proizvodi 166
- 10-3 Jedinice, linije i miksevi proizvoda 167
 - 10-3a Izmene u jedinici, liniji i miksu proizvoda 168
- 10-4 Brendiranje 170
 - 10-4a Koristi brendiranja 170
 - 10-4b Strategije brendiranja 171
 - 10-4c Žigovi 172



- 10-5 Ambalaža 174
- 10-5a Funkcije ambalaže 174
 - 10-5b Etiketiranje 175
 - 10-5c Univerzalni kodovi proizvoda 176
- 10-6 Globalna pitanja u vezi sa brendiranjem i ambalažom 176
- 10-7 Garancije 177

© Blue Lemon Photo/Shutterstock.com

11 RAZVOJ I UPRAVLJANJE PROIZVODIMA 178

- 11-1 Značaj novih proizvoda 178
- 11-1a Kategorije novih proizvoda 178
- 11-2 Proces razvoja novih proizvoda
- 11-2a Strategija za nove proizvode 181
 - 11-2b Generisanje ideja 181
 - 11-2c Provera ideja 183
 - 11-2d Poslovna analiza 183
 - 11-2e Razvoj 184
 - 11-2f Marketing test 185
 - 11-2g Komercijalizacija 186
- 11-3 Globalni faktori u razvoju novih proizvoda 187
- 11-4 Prihvatanje novih proizvoda 187
- 11-4a Difuzija inovacije 187
 - 11-4b Karakteristike proizvoda i stopa usvajanja 188
 - 11-4c Marketinške implikacije procesa usvajanja 188
- 11-5 Životni ciklus proizvoda 189
- 11-5a Faza uvođenja 189
 - 11-5b Faza rasta 190
 - 11-5c Faza zrelosti 191
 - 11-5d Faza opadanja 191
 - 11-5e Implikacije za marketing menadžment 192

12 MARKETING U SEKTORU USLUGA I NEPROFITNOM SEKTORU 194

- 12-1 Značaj usluga 194
- 12-2 U čemu se usluge razlikuju od fizičkih proizvoda 194
- 12-2a Neopipljivost 196
 - 12-2b Neodvojivost 196

© James Steidl/Shutterstock.com



12-2c Heterogenost 196

12-2d Kvarljivost 197

12-3 Kvalitet usluge 197

12-3a Model odstupanja u kvalitetu usluge 197

12-4 Marketing miksevi za usluge 199

12-4a Strategija za proizvod (uslugu) 199

12-4b Strategija distribucije (mesta) 201

12-4c Strategija promocije 201

12-4d Cenovna strategija 202

12-5 Marketing odnosa u sektoru usluga 202

12-6 Interni marketing u uslužnim preduzećima 203

12-7 Globalni faktori u marketingu usluga 203

12-8 Marketing neprofitnih organizacija 204

12-8a Šta je marketing neprofitnih organizacija? 204

12-8b Jedinstveni aspekti marketing strategija neprofitnih organizacija 204



Deo 4

DISTRIBUTIVNE ODLUKE

13 MENADŽMENT LANCA SNABDEVANJA 208

- 13-1 Lanac snabdevanja i menadžment lancem snabdevanja 208
 - 13-1a Koristi od menadžmenta lanca snabdevanja 210
- 13-2 Integracija lanca snabdevanja i posledične koristi 210
- 13-3 Ključni procesi u menadžmentu lanca snabdevanja 212
 - 13-3a Menadžment odnosa sa kupcima 212
 - 13-3b Menadžment servisa potrošača 212
 - 13-3c Menadžment tražnje 212
 - 13-3d Izvršenje porudžbina 213
 - 13-3e Menadžment toka proizvodnje 213
 - 13-3f Menadžment odnosa sa dobavljačima 213
 - 13-3g Razvoj i komercijalizacija proizvoda 214
 - 13-3h Menadžment reklamacija 214
- 13-4 Na koji način funkcija poslovne logistike utiče na lanac snabdevanja 215
 - 13-4a Odabir dobavljača i nabavka 215
 - 13-4b Kontrola zaliha 215
 - 13-4c Obrada porudžbine 216
 - 13-4d Proizvodnja 217
 - 13-4e Skladištenje i upravljanje materijalima 217
 - 13-4f Transport 218
 - 13-4g Tehnologija lanca snabdevanja 219
- 13-5 Trendovi u menadžmentu lanca snabdevanja 221
 - 13-5a Upotreba spoljnih resursa u logistici 221
 - 13-5b Rizik, bezbednost i otpornost lanca snabdevanja 222
 - 13-5c Elektronska distribucija 222



© Fair, Zaki/Shutterstock.com

13-5d Održivi menadžment lanca snabdevanja 223

13-5e Globalna logistika i menadžment lanca snabdevanja 223

14 KANALI MARKETINGA I MALOPRODAJA 224

- 14-1 Kanali marketinga 224
 - 14-1a Na koji način kanali marketinga funkcionišu 224
 - 14-1b Efikasnost kontakata – posebna uloga maloprodavca 226
 - 14-1c Funkcije i aktivnosti posrednika 226
 - 14-1d Funkcije kanala koje obavljaju posrednici 228
- 14-2 Strukture kanala 228
 - 14-2a Kanali za poslovne i industrijske proizvode 229
 - 14-2b Alternativni aranžmani kanala 230
 - 14-2c Faktori koji utiču na odabir kanala marketinga 230
 - 14-2d Intenzitet distribucije 231
- 14-3 Vrste odnosa u kanalu marketinga 231
 - 14-3a Odnosi u globalnim kanalima 232
 - 14-3b Društveni uticaj u kanalu 233
- 14-4 Uloga maloprodaje 234
- 14-5 Vrste maloprodajne delatnosti 234
 - 14-5a Vlasništvo 234
 - 14-5b Nivo usluga 235

© ostill/Shutterstock.com



- 14-5c Asortiman proizvoda 235
- 14-5d Cena 235
- 14-5e Tipovi maloprodajnih objekata 235
- 14-5f Maloprodaja bez prodajnih objekata 237
- 14-5g Franšizing 238
- 14-6 Marketing strategija u maloprodaji 239**
 - 14-6a Definisanje ciljnog tržišta 239
 - 14-6b Odabir maloprodajnog miksa 239
 - 14-6c Kanali marketinga i odluke u vezi sa uslugama u maloprodaji 244
- 14-7 Odnos između odlučivanja u maloprodaji i podataka o potrošačima 244
- 14-8 Nova dostignuća u upravljanju maloprodajom i kanalima marketinga 245

Deo 5

PROMOTIVNA I KOMUNIKACIONA STRATEGIJA

15 MARKETING KOMUNIKACIJE 246

- 15-1 Uloga promocije u marketing miksu 246
- 15-2 Marketing komunikacija 246
 - 15-2a Proces komunikacije 249
- 15-3 Ciljevi promocije 252
 - 15-3a Informisanje 252
 - 15-3b Ubeđivanje 252
 - 15-3c Podsećanje 253
 - 15-3d Povezivanje 253

- 15-4 Promotivni miks 253
 - 15-4a Oglašavanje 253
 - 15-4b Odnosi s javnošću 254
 - 15-4c Unapređenje prodaje 254
 - 15-4d Lična prodaja 255
 - 15-4e Društveni mediji 255
 - 15-4f Proces komunikacije i promotivni miks 256
- 15-5 Ciljevi promocije i koncept AIDA 258
 - 15-5a Koncept AIDA i promotivni miks 259
- 15-6 Integrisane marketing komunikacije 260
- 15-7 Faktori koji utiču na promotivni miks 261
 - 15-7a Priroda proizvoda 261
 - 15-7b Faze u životnom ciklusu proizvoda 262
 - 15-7c Karakteristike ciljnog tržišta 263
 - 15-7d Vrsta odluke o kupovini 263
 - 15-7e Dostupna sredstva 264
 - 15-7f Strategije „guranja“ i „vučenja“ 264





© Dragana Gerasimov/Shutterstock.com

16 OGLAŠAVANJE, ODNOSI S JAVNOŠĆU I UNAPREĐENJE PRODAJE 266

- 16-1 Efekti oglašavanja 266
 - 16-1a Oglašavanje i tržišno učešće 268
 - 16-1b Efekti oglašavanja na potrošače 268
- 16-2 Glavne vrste oglašavanja 269
 - 16-2a Institucionalno oglašavanje 269
 - 16-2b Oglašavanje proizvoda 269
- 16-3 Kreativne odluke u oglašavanju 270
 - 16-3a Utvrđivanje koristi koje proizvod pruža 271
 - 16-3b Razvoj i procena reklamnih podsticaja 271
 - 16-3c Plasiranje poruke 272
 - 16-3d Procena efektivnosti kampanje 273
- 16-4 Odluke o medijima u oglašavanju 273
 - 16-4a Vrste medija 274
 - 16-4b Pitanja vezana za izbor medija 277
 - 16-4c Definisane medijskog rasporeda 279
- 16-5 Odnosi s javnošću 280
 - 16-5a Glavni instrumenti odnosa s javnošću 281
 - 16-5b Upravljanje nepovoljnim publicitetom 282
- 16-6 Unapređenje prodaje 282
 - 16-6a Instrumenti unapređenja prodaje poslovnim kupcima 283
 - 16-6b Instrumenti unapređenja prodaje potrošačima 284
 - 16-6c Trendovi u unapređenju prodaje 287

17 LIČNA PRODAJA I MENADŽMENT PRODAJE 288

- 17-1 Lična prodaja 288
- 17-2 Prodaja usmerena na izgradnju odnosa 290

17-3 Menadžment odnosa sa kupcima i lična prodaja 291

- 17-3a Utvrđivanje odnosa sa kupcima 292
- 17-3b Razumevanje interakcija sa postojećom bazom kupaca 292
- 17-3c Prikupljanje podataka o kupcima 294
- 17-3d Korišćenje informacija o kupcima 294

17-4 Koraci u procesu prodaje 296

- 17-4a Korak 1: Pronalaženje potencijalnih kupaca 297
- 17-4b Korak 2: Kvalifikovanje kontakata 298
- 17-4c Korak 3: Prilaženje kupcima i ispitivanje potreba 298



© iStockphoto.com/Neastockimages



- 17-4d Korak 4: Razvoj i predlaganje rešenja 300
- 17-4e Korak 5: Rešavanje primedaba 301
- 17-4f Korak 6: Zaključivanje prodaje 301
- 17-4g Korak 7: Naknadna provera 301
- 17-5 Menadžment prodaje 302**
 - 17-5a Definisane ciljeva i procesa prodaje 303
 - 17-5b Utvrđivanje strukture prodajnog tima 303
 - 17-5c Rekrutovanje i obuka članova prodajnog tima 303
 - 17-5d Isplaćivanje i motivisanje prodajnog tima 304
 - 17-5e Ocenjivanje prodajnog tima 305
 - 17-5f Uticaj tehnologije na ličnu prodaju i menadžment prodaje 305

18 DRUŠTVENI MEDIJI I MARKETING 306

- 18-1 Šta su društveni mediji? 306**
 - 18-1a Kako potrošači koriste društvene medije 309
 - 18-1b Društveni mediji i integrisane marketing komunikacije 310
- 18-2 Kreiranje i korišćenje kampanje za društvene medije 310**
 - 18-2a Sistem slušanja 311
 - 18-2b Ciljevi strategije za društvene medije 313

- 18-3 Ocenjivanje i merenje uticaja društvenih medija 313
- 18-4 Društveno ponašanje potrošača 314
- 18-5 Instrumenti zasnovani na društvenim medijima: sadržaj koji kreiraju potrošači i korporacije 315**
 - 18-5a Blogovi 315
 - 18-5b Mikroblogovi 316
 - 18-5c Društvene mreže 316
 - 18-5d Sajtovi za objavljivanje sadržaja 317
 - 18-5e Društveni informativni sajtovi 318
 - 18-5f Sajtovi za društveno umrežavanje orijentisani na lokaciju 319
 - 18-5g Kritički sajtovi 319
 - 18-5h Virtuelni svetovi i onlajn igre 320
- 18-6 Društveni mediji i mobilna tehnologija 320**
 - 18-6a Mobilna tehnologija i „pametni“ telefoni 321
 - 18-6b Aplikacije i vidžeti 321
- 18-7 Plan za društvene medije 322**
 - 18-7a Promenljivi svet društvenih medija 323

Deo 6

FORMIRANJE CENA

19 KONCEPTI FORMIRANJA CENA 324

- 19-1 Značaj cena 324**
 - 19-1a Šta je cena? 324
 - 19-1b Značaj cene za marketing menadžere 326





19-2 Ciljevi pri formiranju cena	326
19-2a Cenovni ciljevi usmereni na profit	327
19-2b Cenovni ciljevi usmereni na prodaju	327
19-2c Cenovni ciljevi usmereni na održavanje postojećeg stanja	328
19-3 Tražnja kao determinanta cene	329
19-3a Priroda tražnje	329
19-3b Na koji način ponuda i tražnja određuju cenu	330
19-3c Elastičnost tražnje	331
19-4 Moć sistema za upravljanje prihodima	333
19-5 Trošak kao determinanta cene	333
19-5a Formiranje cene na osnovu profitne marže	335
19-5b Formiranje cene usmereno na maksimalno uvećanje profita	335
19-5c Formiranje cene na osnovu analize prelomne tačke rentabilnosti	335
19-6 Druge determinante cene	336
19-6a Faze u životnom ciklusu proizvoda	336
19-6b Konkurencija	338
19-6c Strategija distribucije	338
19-6d Uticaj interneta i ekstraneta	339
19-6e Promotivna strategija	339
19-6f Tražnja velikih klijenata	340
19-6g Odnos cene i kvaliteta	340

20 ODREĐIVANJE PRAVE CENE 342

20-1 Kako odrediti cenu proizvoda	342
20-1a Uspostavljanje cenovnih ciljeva	342
20-1b Procena tražnje, troškova i profita	342
20-1c Odabir cenovne strategije	344

20-2 Pravna zasnovanost cenovne strategije	346
20-2a Nefer trgovinske prakse	346
20-2b Fiksiranje cene	346
20-2c Cenovna diskriminacija	347
20-2d Predatorsko formiranje cene	348
20-3 Taktika za prilagođavanje bazne cene	348
20-3a Popusti, podsticaji, rabati i formiranje cene na osnovu vrednosti	348
20-3b Geografsko formiranje cene	350
20-3c Druge cenovne taktike	351
20-3d Kazna za potrošača	356
20-4 Formiranje cene linije proizvoda	356
20-4a Odnosi između proizvoda	356
20-4b Zajednički troškovi	356
20-5 Formiranje cene u ekonomski teškim periodima	356
20-5a Inflacija	357
20-5b Recesija	358

ENDNOTE 360

INDEKS 372

