

PREDGOVOR

Upravljanje marketingom vodeći je marketinški tekst jer njegov sadržaj i organizacija dosljedno odražavaju promjene u marketinškoj teoriji i praksi. Prvo izdanje *Upravljanja marketingom*, objavljeno 1967. godine, uvelo je koncept prema kojem tvrtke moraju biti motivirane klijentima i tržištem. No, malo su se spominjale teme koje se danas smatraju fundamentalnima kao što su segmentacija, ciljanje i pozicioniranje. Koncepti kao što su vrijednost marke, analiza vrijednosti za klijenta, marketing baze podataka, e-trgovina, mreže vrijednosti, hibridni kanali, upravljanje lancem dobavljanja i integrirane marketinške komunikacije nisu bile niti prisutne u tadašnjem marketinškom vokabularu. Tvrtke danas prodaju dobra i usluge putem različitih izravnih i neizravnih kanala. Masovno oglašavanje nije niti približno učinkovito kao što je bilo. Tvrtke istražuju nove oblike komunikacije, kao što su iskustveni, zabavni i virusni marketing. Klijenti sve više i više daju na znanje tvrtkama kakav tip proizvoda ili usluga trebaju te kada, gdje i kako ih žele kupiti.

Zbog toga tvrtke mijenjaju orijentaciju s upravljanja portfeljem proizvoda na upravljanje portfeljem klijenata, sastavljajući baze podataka o pojedinim klijentima kako bi ih mogli bolje razumjeti te znali kreirati individualne ponude i poruke. Oni se manje bave standardizacijom proizvoda i usluga, a više odabirom tržišnih niša i prilagođavanjem klijentima. Monologe s klijentima zamjenjuju dijalozima. Rade na poboljšanju metoda mjerenja profitabilnosti klijenata i stvaranju doživotne vrijednosti za klijenta. Inzistiraju na mjerenju povrata svojih tržišnih ulaganja i njegovu utjecaju na vrijednosti za dioničare. Također su zaokupljeni etičkim i društvenim implikacijama svojih marketinških odluka.

Kako se tvrtke mijenjaju, mijenja se i njihova marketinška organizacija. Marketing više nije odjel tvrtke zadužen za ograničeni broj zadataka – to je pothvat koji obuhvaća cijelu tvrtku. On pokreće viziju, misiju i strateško planiranje tvrtke. Marketing uključuje odluke poput: koga tvrtka želi kao svoga klijenta, koje potrebe treba zadovoljiti, koje proizvode i usluge ponuditi, koje cijene postaviti, kakvu komunikaciju poslati i primiti, koje distribucijske kanale upotrijebiti i kakva partnerstva razviti. Marketing uspijeva samo onda kada svi odjeli rade zajedno da bi postigli cilj: kada inženjering dizajnira pravi proizvod, financije omoguće potrebna sredstva, odjel nabave kupi kvalitetan materijal, proizvodnja napravi kvalitetan proizvod na vrijeme, a računovodstvo mjeri profitabilnost različitih klijenata, proizvoda i područja.

Paralelno s promjenom marketinških tehnika i organizacija, promijenio se i ovaj udžbenik. Najveća promjena je prilog suautora. Kevin Lane Keller jedan je od vodećih marketinških stručnjaka svoje generacije. On je proveo pionirsko istraživanje i napisao izuzetno uspješnu knjigu pod nazivom *Strateško upravljanje markom* (engl. *Strategic Brand Management*). Također je radio s marketinškim direktorima tvrtki širom svijeta kako bi im pomogao da postanu bolji marketinški stručnjaci. On donosi svježa razmišljanja i nove perspektive u *Upravljanju marketingom*.

Dvanaesto izdanje reflektira zajedničko nastojanje oba autora čiji je cilj stvaranje najboljeg izdanja *Upravljanja marketingom* do sada. Provedena su opsežna istraživanja s fokusnim grupama kako bi se u potpunosti razumjele potrebe kolegija i predavača u nastavi. Na temelju ovih podataka, dvanaesto je izdanje kreirano s ciljem očuvanja snage prijašnjih izdanja, a novi materijali i organizacija uvedeni su kako bi poboljšali učenje. Ovaj rad je namijenjen tvrtkama, grupama i pojedincima kao pomoć pri usklađivanju njihovih marketinških strategija i upravljanja s realnošću tržišta dvadeset prvog stoljeća.

Revidirana strategija za dvanaesto izdanje

Marketing je zanimljiv svakome, bilo da se radi o marketingu dobara, usluga, nekretnina, plasiranju ljudi, mjesta, događanja, informacija, ideja ili organizacija. Kao „pravi autoritet“ za studente i profesore, *Upravljanje marketingom* mora biti moderno i suvremeno. Studenti (i predavači) se trebaju osjećati kao da knjiga govori direktno njima u vidu samoga sadržaja, kao i načinu prezentacije istog.

PREDGOVOR

Uspjeh *Upravljanja marketingom* možemo pripisati njegovoj sposobnosti da maksimalno iskoristi tri dimenzije koje karakteriziraju najbolje marketinške tekstove – dubinu, širinu i važnost – kao što se navodi u sljedećim pitanjima.

- **Dubina.** Ima li knjiga solidan akademski temelj? Sadržava li važne teoretske koncepte, modele i okvire? Pruža li konceptualne upute pri rješavanju praktičnih problema?
- **Širina.** Pokriva li knjiga sve prave teme? Ističe li dovoljno takve teme?
- **Važnost.** Angažira li knjiga čitatelja? Je li zanimljiva? Ima li dovoljno privlačnih primjera?

Dvanaesto izdanje izgrađeno je na temeljnim snagama prošlih izdanja:

- **Menadžerska orijentacija.** Knjiga se fokusira na važne odluke s kojima se suočavaju marketinški menadžeri i oni na visokim pozicijama u menadžmentu pri svojim nastojanjima da usklade ciljeve, mogućnosti i resurse organizacije s potrebama i mogućnostima tržišta.
- **Analitički pristup.** Ova knjiga predstavlja konceptualne alate i okvire za analiziranje permanentnih problema u upravljanju marketingom. Slučajevi i primjeri ilustriraju učinkovite marketinške principe, strategije i prakse.
- **Multidisciplinarna perspektiva.** Pri uspostavljanju temeljnih koncepta i alata, ova knjiga koristi bogata saznanja različitih znanstvenih disciplina – ekonomije, biheviorističke znanosti, teorije menadžmenta i matematike.
- **Univerzalne primjene.** Ova knjiga primjenjuje strateško razmišljanje o kompletnom spektru marketinga: proizvodima i uslugama, tržištima krajnje i poslovne potrošnje, profitnim i neprofitnim organizacijama, domaćim i stranim tvrtkama, malim i velikim tvrtkama, proizvođačima i posrednicima te nisko i visokotehnološkim industrijama.
- **Sveobuhvatna i balansirana pokrivenost.** Knjiga pokriva sve teme koje informirani marketinški menadžer mora razumjeti da bi proveo strateški, taktički i administrativni marketing.

Novе teme: holistički marketing

Jedna od najznačajnijih novih tema u ovom izdanju, jest holistički marketing. *Holistički marketing* možemo promatrati kao razvoj, kreiranje i provedbu marketinških programa, procesa i aktivnosti koje obuhvaćaju širinu i međusobnu ovisnost upletenu u današnje marketinško okruženje. Holistički marketing se temelji na konceptu „sve je važno“ u marketingu i prepoznaje da je široka, integrirana perspektiva često nužna. Holistički marketing ima četiri ključne dimenzije:

1. **Interni marketing** - osigurati da svi u organizaciji usvoje prikladne marketinške principe, osobito stariji menadžment.
2. **Integrirani marketing** - osigurati da su višestruka sredstva stvaranja, dostavljanja i komuniciranja vrijednosti primijenjena i kombinirana na optimalan način.
3. **Marketing odnosa** - posjedovanje bogatih, višestruko aspektiranih odnosa s kupcima, sudionicima kanala i drugim marketinškim partnerima.
4. **Društveno odgovoran marketing** - razumijevanje etičkih, ekoloških, pravnih i društvenih učinaka marketinga.

Ove četiri dimenzije utkane su u knjigu i ponekad eksplicitno navedene. Dvije dodatne teme ovoga teksta su *marketinška personalizacija* i *marketinška odgovornost*. Marketinška personalizacija reflektira namjeru da se marketing učini relevantnijim za pojedinca, dok marketinška odgovornost odražava potrebu razumijevanja i opravdanja povrata marketinškog ulaganja u sklopu organizacije.

PREDGOVOR

Organizacija

Dvanaesto je izdanje sačuvalo glavne teme jedanaestog izdanja, ali ih je reorganiziralo u novu modularnu strukturu. Sada imamo osam dijelova za razliku od pet, koji dopuštaju veću fleksibilnost u predavaonici.

Prvi dio	Razumijevanje upravljanja marketingom
Drugi dio	Dobivanje uvida u marketing
Treći dio	Povezivanje s klijentima
Četvrti dio	Izgrađivanje snažnih marki
Peti dio	Oblikovanje tržišne ponude
Šesti dio	Isporuka vrijednosti
Sedmi dio	Važnost komunikacije
Osmi dio	Ostvarivanje uspješnoga dugoročnog rasta

Najznačajnije organizacijske promjene su:

- Novi dio o zahvaćanju marketinškog shvaćanja koji uključuje dva poglavlja orijentirana na istraživanje, a koja su uključena ranije u knjigu (treće i četvrto poglavlje).
- Novi dio o stvaranju dugoročnog rasta koji spaja poglavlja o novim proizvodima i novim tržištima (globalno) kao i revidirano zaključno poglavlje na kraju knjige (od dvadesetog do dvadeset drugog poglavlja).
- Šesnaesto i sedamnaesto poglavlje sada je jasnije usklađeno u smislu masovnih i osobnih komunikacija.
- Materijal marketinškog plana nadograđen je i premješten u drugo poglavlje kao pomoć studentima u stjecanju konkretnih marketinških vještina. Također smo uvrstili dodatak drugom poglavlju sa slikovitim primjerima marketinških planova stvarnih tvrtki te još jedan dodatak samoj knjizi s nizom vježbi vezanih uz marketinški plan.
- Novi dodatak pod nazivom *Marketinški Plan* na kraju knjige osigurava detaljne informacije o tome kako razviti marketinški plan i uključuje niz vježbi koje pomažu studentima da razviju formalni marketinški plan koristeći hipotetski primjer Sonic PDA.
- Rječnik pojmova koji sadržava sve ključne termine i definicije dodan je na kraju knjige.

Promjene po poglavljima

Ovo izdanje je modernizirano i prošireno s ciljem dovođenja esencijalnih i klasičnih primjera u oštiri fokus, dok istovremeno u dubinu pokriva nove koncepte i ideje. Neka su poglavlja dobila opširniju reviziju od drugih. Slijedi pregled promjena po poglavljima:

Prvo poglavlje, *Određivanje marketinga za 21. stoljeće*, sada okuplja najvažniji materijal prvih dvaju poglavlja jedanaestog izdanja i predstavlja osnovne marketinške teme, objašnjava njihove promjene i vjerojatno mijenjanje u budućnosti.

Drugo poglavlje, *Razvijanje marketinških strategija i planova*, donosi više diskusije o holističkom marketingu te detaljnije marketinške planove, uključujući i uzorak marketinškog plana.

Treće poglavlje, *Prikupljanje informacija i promatranje okruženja*, sada je formulirano u smislu makropristupa marketinškom istraživanju.

Četvrto poglavlje, *Provođenje marketinških istraživanja i predviđanje potražnje*, uokvireno je u smislu mikropristupa i uključuje novi dio o marketinškoj produktivnosti.

Peto poglavlje, *Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za klijenta*, okuplja materijal nekoliko poglavlja vezanih uz klijente i uvodi novi materijal o vrijednosti za klijenta.

Šesto poglavlje, *Analiza tržišta krajnje potrošnje*, uvodi novi dio o Drugim teorijama u procesu donošenja odluka kod potrošača.

PREDGOVOR

Sedmo poglavlje, *Analiza tržišta poslovne potrošnje*, sadrži dio o odnosima s klijentima na tržištu poslovne potrošnje.

Osmo poglavlje, *Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta*, dodaje novi materijal o lokalnom marketingu, marketingu razmjene, iskustvenom marketingu i marketingu generacije Y.

Deveto poglavlje, *Stvaranje tržišne vrijednosti marke*, u potpunosti je prerađeno i prošireno s ciljem usvajanja važnih koncepata u izgradnji, mjerenju i upravljanju vrijednošću marke.

Deseto poglavlje, *Umijeće pozicioniranja marke*, uvodi suvremeni pristup pozicioniranju zasnovan na međusobnim sličnostima i razlikama.

Jedanaesto poglavlje, *Nošenje s konkurencijom*, uključuje novi materijal o tome kako povećati potrošnju proizvoda.

Dvanaesto poglavlje, *Određivanje strategije proizvoda*, reorganizirano je s ciljem osvrtnja na izvore diferencijacije.

Trinaesto poglavlje, *Oblikovanje i upravljanje uslugama*, uvodi novi dio o Upravljanju markama usluga.

Četrnaesto poglavlje, *Razvijanje strategija i program određivanja cijena*, sadrži novi dio o razumijevanju određivanja cijena te materijal o psihologiji potrošača i određivanju cijena.

Petnaesto poglavlje, *Oblikovanje i upravljanje mrežom vrijednosti i kanalima*, uvodi materijal o marketinškim praksama e-trgovine i novi materijal o moći, konfliktima i suradnji marketinških kanala.

Šesnaesto poglavlje, *Upravljanje maloprodajom, veleprodajom i logistikom*, uključuje relevantan materijal o aktivnostima i iskustvima s prodajnih lokacija. Poglavlje je reorganizirano tako da uključuje i privatne marke.

Sedamnaesto poglavlje, *Oblikovanje i upravljanje integriranim marketinškim komunikacijama*, uvodi dio o Ulozi marketinških komunikacija te informacije o koordinaciji medija.

Osamnaesto poglavlje, *Upravljanje masovnim komunikacijama: oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i odnosi s javnošću*, uključuje novo poglavlje o Marketingu događaja i iskustava.

Devetnaesto poglavlje, *Upravljanje osobnim komunikacijama: izravni marketing i osobna prodaja*, uvodi novi materijal o interaktivnom marketingu.

Dvadeseto poglavlje, *Uvođenje novih tržišnih ponuda*, uključuje novi materijal o stvaranju ideja.

Dvadeset prvo poglavlje, *Prodiranje na globalna tržišta*, pokriva novi materijal o značaju zemlje podrijetla.

Dvadeset drugo poglavlje, *Upravljanje holističkom marketinškom organizacijom*, sadrži nove dijelove o društvenom marketingu i budućnosti marketinga.

Koncepti koji su dodani ili detaljnije istraživani uključuju: principe upravljanja markom, marketing vezan uz svrhu, heuristiku odlučivanja klijenata, angažiranost potrošača, modele pamćenja kupaca, događaje i iskustva, inovacije i kreativnost, kvalitativne tehnike istraživanja, marketinšku metriku, „mentalno računovodstvo“, referentne cijene i sponzorstva.

::: Pedagogija poglavlja

Svako poglavlje uključuje:

Uvod s kratkim komentarom i vinjetom koja postavlja temelje za materijal koji slijedi. Zbog toga što govore o markama ili tvrtkama vezanim uz temu poglavlja, vinjete predstavljaju odličan početak diskusije.

PREDGOVOR

Uvid u marketing ističe važne marketinške teme, često naglašavajući suvremena istraživačka dostignuća. Novi i modernizirani *Uvid u marketing* uključuje teme poput *Pogled na marketing od strane glavnih izvršnih dužnosnika (CEO)*, *Napredak i prioriteta u upravljanju vrijednosti za klijenta*, *Potrošački trenovi za budućnost* i *Malo poduzetništvo, velika prodaja: razvoj malih i srednjih poslovnih tržišta*.”

Marketinški podsjetnik nudi praktične savjete i smjernice pri donošenju različitih odluka u svim fazama procesa upravljanja marketingom. Novi i modernizirani marketinški podsjetnici uključuju *Upravljanje znanjem kupaca*, *Zamke pri odlučivanju*, *Upitnik za prosječnog američkog kupca* i *Smjernice za prodaju malim poduzetništvima*.”

Primjeri u tekstu Svako poglavlje uključuje 10-15 primjera unutar teksta. To su primjeri stvarnih tvrtki i situacija koji ilustriraju koncepte poglavlja. Gotovo svi primjeri dobrih i loših marketinških praksi tvrtkama u ovom dvanaestom izdanju su novi i pokrivaju različite proizvode, usluge i tržišta. Brojni primjeri imaju popratne ilustracije u obliku oglasa ili fotografija proizvoda.

Vježbe na kraju poglavlja Uključuju marketinške primjene i uvid u marketing.

- Dio *Marketinška primjena* sadržava dvije praktične vježbe koje predstavljaju izazov studentima: *Marketinška debata* predstavlja suprotna stajališta o važnim marketinškim temama iz poglavlja i traži od studenata da zauzmu stav. *Raspravimo* identificira provokativna marketinška pitanja i dopušta osobno gledište.
- *Marketing pod povećalom* detaljan je pregled jedne od najuspješnijih marketinških tvrtki koji sadržava pitanja za diskusiju ili studentske zadatke.

☛ Paket za podučavanje i učenje

Upravljanje marketingom predstavlja potpuni paket materijala dostupnih studentima i predavačima. Ovo izdanje sadrži veliki broj pomoćnih materijala dizajniranih tako da kolegij *Upravljanje marketingom* učini uzbudljivim, dinamičnim i interaktivnim iskustvom.

Primjeri Upravljanja marketingom

Prentice Hall Custom Business Resources osigurava predavačima i studentima sve primjere i članke potrebne da bi se poboljšalo učenje te učinilo maksimalno učinkovitim na kolegiju marketinga. Predavači mogu stvoriti Custom CoursePacks ili Custom CaseBooks. Izvori uključuju prvorazredne primjere s Dardena, Harvarda, Iveyja, NACRA i Thunderbirda, te dodatno, potpuni pristup bazama podataka članaka. Za detalje vezane uz narudžbu ovih vrijednih paketa, kontaktirajte vašeg lokalnog Prentice Hall predstavnika ili posjetite Prentice Hall Business Resources stranicu na www.prenhall.com/custombusiness.

Priručnik za predavače

Priručnik za predavače, koji je pripremio Roland N. Borrieci, uključuje sažetak/pregled poglavlja, ključne ciljeve podučavanja, odgovore na materijale koji se nalaze na kraju svakog poglavlja, prijedloge primjera poslovne škole s Harvarda, vježbe, projekte i detaljne preglede predavanja. Novost je dio pod nazivom *Professors on the Go!*, stvoren imajući na umu zaposlene profesore. Donosi ključni materijal izravno, pa predavač koji ima malo vremena može naći ključnu poantu i zadatke koji mogu biti uklopljeni u predavanje bez prelistavanja svih materijala uključenih u poglavlje.

Resursni centar za predavače [engl. *Instructor's Resource Center (IRC)*]

- **IRC—CD-ROM:** Jedinstveni izvor za sve vaše dodatne potrebe. Novo sučelje i baza podataka za pretraživanje omogućuje lakše sortiranje i lociranje specifičnih izvora. Uključuje iste dodatke dostupne na internetskoj verziji IRC-a; no PowerPoint Media Rich set je dostupan samo na ovom CD-ROM-u zbog veličine datoteke i umetnutih video odsječaka.

PREDGOVOR

- **IRC—ONLINE:** Jedna destinacija za sve vaše dodatne potrebe. Prentice Hall katalog na www.prenhall.com/marketing stranica je na kojoj predavači mogu pristupiti cjelokupnom nizu dodatnih materijala. Jednostavno, na stranici kataloga za ovaj tekst kliknite na link za predavače kako bi skinuli Priručnik za predavače, Video vodič, Datoteku testova, TestGen EQ, PowerPoint prezentacije (samo Basic) i ostalo.

NAPOMENA: Prentice Hall ručno provjerava *svaki* zahtjev za zaporkom i ovjerava status svakog predavača prije izdavanja zaporke.

Datoteka testova

Datoteka testova, koju je pripremio John R. Brooks ml. sa Sveučilišta Houston Baptist, sadržava više od 3000 pitanja s pratećim stupnjem njihove težine. Pitanja su u obliku višestrukog izbora, točno-netočno, kratkih odgovora ili esejska pitanja s referencama na stranice. Nova je karakteristika dio potpuno posvećen pitanjima primjene. Ove stvarne situacije vode studente iznad osnovnih koncepata i vokabulara poglavlja te traže od njih primjenu marketinških vještina. Prentice Hallov softver TestGen EQ koji stvara testove novost je u ovom izdanju, a dostupan je na dvama mjestima: može se skinuti s IRC-a na internetu (www.prenhall.com/kotler) ili s IRC-a na CD-ROM-u.

- Kompatibilan s PC/Mac i prethodno ispunjen sa svim pitanjima koje sadržava Datoteka testova.
- Mogućnost ručnog ili nasumičnog pogleda na banku pitanja te stvaranja testa putem vuci-i-ispusti [engl. *drag-and-drop*] metode.
- Mogućnost dodavanja ili modificiranja banke pitanja pomoću ugrađene karakteristike Question Editor.
- Ispis do 25 varijanti jednog testa i dostava testa na lokalnu mrežu koristeći ugrađenu karakteristiku QuizMaster.
- Besplatna korisnička podrška je dostupna na stranici media.support od 00 do 17 sati CST.

PowerPoints

Kada je riječ o PowerPoint prezentacijama, Prentice Hall shvaća da jedna veličina ne odgovara svima. Zbog toga dvanaesto izdanje *Upravljanja marketingom* nudi predavačima više od jedne opcije.

- **PowerPoint BASIC:** Ova jednostavna prezentacija uključuje samo osnovne obrise i ključne točke iz svakog poglavlja. Nikakve animacije niti oblici bogatog medija nisu integrirani, što čini cjelokupnu veličinu datoteke savladivom te se na taj način lakše može poslati putem elektronske pošte ili podijeliti na internetu. BASIC je također dizajniran za predavače koji preferiraju prilagođavanje PowerPoint prezentacija ili žele izbjeći animacije, umetnute datoteke ili druge karakteristike bogatih medija.
- **PowerPoint MEDIA RICH:** Ova *media rich* alternativa uključuje osnovne obrise i ključne točke iz svakog poglavlja, te dodatno oglašavanje i umjetnost iz teksta, slike izvan teksta, pitanja za diskusiju, internet linkove i umetnute video isječke iz popratne video knjižnice. To je najbolja opcija ukoliko želite potpuno prezentacijsko rješenje. Predavači mogu daljnje prilagoditi ovu prezentaciju koristeći slikovnu knjižnicu koja se nalazi na IRC na CD-ROM-u. Autor i BASIC i MEDIA RICH verzije PowerPointa jest Mark E. Collins.

Osim ove tri opcije PowerPointa, odabrani dijelovi prezentacije u *media rich* verziji, također su dostupni na folijama.

Videogalerija *Upravljanje marketingom 2006*

Učinite svoju učionicu zanimljivom. PH je unaprijedio video knjižnicu dvanaestog izdanja *Upravljanje marketingom*. Koristeći popularan format informativnog tjednika, studente se vodi na lokacije i iza zatvorenih vrata. Svaka priča profilira poznatu ili perspektivnu tvrtku koja krči put u svojoj industriji. Ovo izdanje prati više od dvadeset novih video isječaka koji pokrivaju ključne



PREDGOVOR

teme pri čemu kao primjer koriste vodeće tvrtke poput American Express, Song Airlines, NFL, Eaton i Wild Planet. Snimke fokusirane na probleme uključuju intervjue s izvršnim direktorima, objektivno izvještavanje pravih voditelja, analitičare industrijskog istraživanja i stručnjake za marketinške i oglašivačke kampanje. Potpuni video-vodič, koji uključuje sinopsis, pitanja za diskusiju i sugestije pri podučavanju dostupni su u popratnim materijalima video knjižnice.

Popratna mrežna stranica

na www.prenhall.com/kotler. Ova besplatna stranica nudi vrijedne materijale za studente. Ponuđena su dva ispita po poglavlju. Concept Check Quiz treba primijeniti prije ponavljanja poglavlja da bi se ocijenilo inicijalno razumijevanje studenata. Concept Challenge Quiz treba primijeniti nakon ponavljanja poglavlja. Također je prikazan rječnik, te link za Resursni centar za predavače (Instructor's Resource Center).

Marketinški plan: Priručnik, drugo izdanje s MarketingPlan Pro 6.0

Marketing PlanPro visoko je rangirani komercijalni softverski program koji vodi studente kroz cjelokupni proces stvaranja marketinškog plana. Softver je u potpunosti interaktivan i prikazuje deset uzoraka marketinških planova, vodič *korak po korak* te prilagođene tablice. Možete vrlo jednostavno prilagoditi svoj marketinški plan kako bi odgovarao vašim marketinškim potrebama. Pratite jasno prikazane korake strategije provedbe. Kliknite ispis, a vaš tekst, tablica podataka i grafovi stvorit će snažan marketinški plan. Novi priručnik *Marketinški plan*, koji je napisala Marian Burk Wood, dopunjava materijal marketinškog plana koji se nalazi u tekstu s detaljnim vodičem koji daje studentima - marketinškim stručnjacima - ono što zaista trebaju znati. Strukturirani proces učenja vodi do potpunog i primjenjivoga marketinškog plana. Priručnik također uključuje suvremene primjere iz stvarnog života koji ilustriraju ključne poante, primjere marketinških planova i internetske izvore. Priručnik i Marketing Plan Pro softver dostupni su prema povoljnoj i sniženoj cijeni. Za više informacija, kontaktirajte svoga lokalnog Prentice Hall predstavnika.

xxxv

