

Sadržaj

Predgovor xvi

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
 - Marketinški kanali 11
 - Nabavni lanac 11
 - Konkurencija 11
 - Marketinško okruženje 12
- Nove marketinške okolnosti 12
 - Glavne društvene sile 12
 - Nove opcije za poduzeća 14
 - Marketing u praksi 16
- UVID U MARKETING** Marketing u turbulentnim vremenima 16
- Tržišna orijentacija poduzeća 18
 - Koncepcija proizvodnje 18
 - Koncepcija proizvoda 18
 - Prodajna koncepcija 18
 - Koncepcija marketinga 18
 - Koncepcija holističkog marketinga 18
- MARKETINŠKI PODSJETNIK** Marketinške 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
- MARKETINŠKI PODSJETNIK** 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 jedinici²¹ 42
 - Procjenjivanje prilika za rast 42
 - Organizacija i organizacijska kultura 45
 - Marketinška inovacija 45
- UVID U MARKETING** Kreiranje inovativnog marketinga 46
- 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 52
 - Formulacija i provedba programa 53
 - Povratne informacije (engl. *feedback*) i kontrola 53
- Planiranje proizvoda: priroda i sadržaj marketinškog plana 54
- MARKETINŠKI PODSJETNIK** 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 mjerenje potražnje 85

Mjerenje tržišne potražnje 85

Rječnik za mjerenje 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

Mjerenje 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

Potruga 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

Potruga 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

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

8. POGLAVLJE Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta **212**

Temelji segmentacije tržišta krajnje potrošnje 214
Zemljopisna segmentacija 214
Demografska segmentacija 216
UVID U MARKETING Posezanje za skupljim proizvodima, za jeftinijim proizvodima i nadomještanje 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
UVID U MARKETING Potjera za dugim repom 235
Sažetak 236
Primjena 237

4. DIO Izgrađivanje snažnih marki **240**

9. POGLAVLJE Izgradnja tržišne vrijednosti marke **240**

Što je tržišna vrijednost marke? 241
Uloga marki 242
Okvir stvaranja marke 243
Definiranje tržišne vrijednosti marke 243
Modeli tržišne vrijednosti marke 245
UVID U MARKETING 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

UVID U MARKETING Lanac vrijednosti marke 255

UVID U MARKETING Koliko marka vrijedi? 257

Upravljanje vrijednošću marke 258

Oснаživanje 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

MARKETINŠKI PODSJETNIK Stvaranje marke u 21. stoljeću 267

Sažetak 268

Primjena 269

10. POGLAVLJE Umijeće pozicioniranja marke **274**

Razvoj i komuniciranje strategije pozicioniranja 275

Utvrđivanje konkurentnog referentnog okvira 276

UVID U MARKETING 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

MARKETINŠKI PODSJETNIK Izrada mete pozicioniranja marke 287

Strategija razlikovanja (diferencijacije) 289

Alternativni pristupi pozicioniranju 291

Pozicioniranje i stvaranje marke malog poduzeća 292

Sažetak 294

Primjena 294

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: Hijerarhija 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
Hijerarhija 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 spleta 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

MARKETINŠKI PODSJETNIK 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

MARKETINŠKI PODSJETNIK Procjenjivanje
kvalitete e-usluga 376

Postprodajne uslužne strategije 377

Sažetak 378

Primjena 379

14. POGLAVLJE Razvijanje cjenovnih strategija i programa **382**

Razumijevanje formiranja cijena 383

Promjenjivo okruženje formiranja cijena 384

UVID U MARKETING 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

UVID U MARKETING Potajna povećanja
cijena 403

Geografsko određivanje cijena (gotovina,
kompenzacijski 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

Sažetak 410

Primjena 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

Uloga marketinških kanala 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

Prepoznavnje 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

Sustavi i integracija kanala 431

Vertikalni marketinški sustavi 431

UVID U MARKETING Upravitelji kanalima
preuzimaju vodstvo 432

Horizontalni marketinški sustavi 433

Integrirani višekanalni marketinški
sustavi 433

Sukob, suradnja i natjecanje 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

Marketinške prakse u e-trgovini 438

Poduzeća koja posluju samo putem
interneta 439

Poduzeća s fizičkim poslovanjem koje su
prenijela i na internet 440

Marketinške prakse m-trgovine 441

Sažetak 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 spleta marketinških komunikacija 490
- Čimbenici u određivanju spleta 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 mjerenje

učinkovitosti 510

- Odlučivanje o doseg, 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

MARKETINŠKI PODSJETNIK Mjerenje
sponzorskih programa visokog učinka 526

Odnosi s javnošću 527
Marketinški odnosi s javnošću 527
Glavne odluke u marketinškim odnosima s
javnošću 528

Sažetak 530
Primjena 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

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kako do
najveće moguće mjere povećati marketinšku
vrijednost e-pošte 543

MARKETINŠKI PODSJETNIK
Segmentiranje korisnika tehnologije 545

Usmena predaja 546
Društveni mediji 546
Marketing žamora i virusni marketing 549
Vođe mišljenja 550

MARKETINŠKI PODSJETNIK 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

UVID U MARKETING Upravljanje ključnim
klijentima 555

Upravljanje prodajnom snagom 556
Regrutacija i odabir prodajnih
predstavnik 556
Obuka i nadziranje prodajnih
predstavnik 556
Produktivnost prodajnih predstavnika 557
Motiviranje prodajnih predstavnika 558
Evaluacija prodajnih predstavnika 559

Načela osobne prodaje 560
Šest koraka 560
Marketing odnosa 562

Sažetak 562
Primjena 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

MARKETINŠKI PODSJETNIK Deset
načina dobivanja odličnih ideja za nove
proizvode 574

UVID U MARKETING Novi „Spoji i razvij“
pristup inovaciji poduzeća P&G 574

MARKETINŠKI PODSJETNIK Sedam
načina kako izvući nove ideje iz vaših
kupaca 576

MARKETINŠKI PODSJETNIK 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

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

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

Provedba i nadzor marketinga 640

Provedba 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**

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**
Prijateljstvo 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 konkurencija 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