

UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET
studijski program za šumarstvo

M A R K E T I N G

Prof. dr Dragan Vojinovic

Ljetni semestar 2019/2020

- Sadržaj predmeta

1. Marketing koncept

2. Principi i razvoj marketinga, informacione tehnologije i marketing

3. E-poslovanje. Vrste marketinga

4. Metode i tehnike istraživanja: Benčmarking, SWOT

5. Tržište: Definisanje ciljnog tržišta i segmentacija, Diferenciranje tržišta

6. Pozicioniranje proizvoda

7. Proizvod: diferenciranje,tipovi, asortiman, kvalitet, robna marka

8. Distribucija: kanali, izbor, fizička distribucija, logistika

9. Cijena: strategije i metode formiranja, diferenciranje
10. Promocija: miks promocije, odnosi sa javnošću
11. Upravljanje marketingom: planiranje, primjena i kontrola
12. Marketing okruženje: makro i mikro
13. Brendiranje šumskih proizvoda, pojam i karakteristike brenda
14. Sertifikacija i njena marketinška funkcija u šumarstvu
15. Marketing drvnih šumskih proizvoda i NDŠP

- Fond časova:
a/ predavanja 30 b/ vježbe 15
- ESPB 4
- Obaveze studenata: prisustvo predavanjima i vježbama, parcijalni ispiti, seminarski rad, završni ispit
- Literatura: Ranković N., Keča Lj., Trgovina i marketing šumskih proizvoda
- Provjera znanja:
 - prisustvo nastavi 10 bodova
 - seminarski rad 10 bodova
 - parcijalni ispit I 20 bodova
 - parcijalni ispit II 20 bodova
 - završni ispit 40 bodova

I dio: Marketing koncept

Sadržaj

1. Tržište kao poligon marketinga
2. Razvoj proizvodnih snaga
3. Marketing koncept
4. Definisiranje marketinga

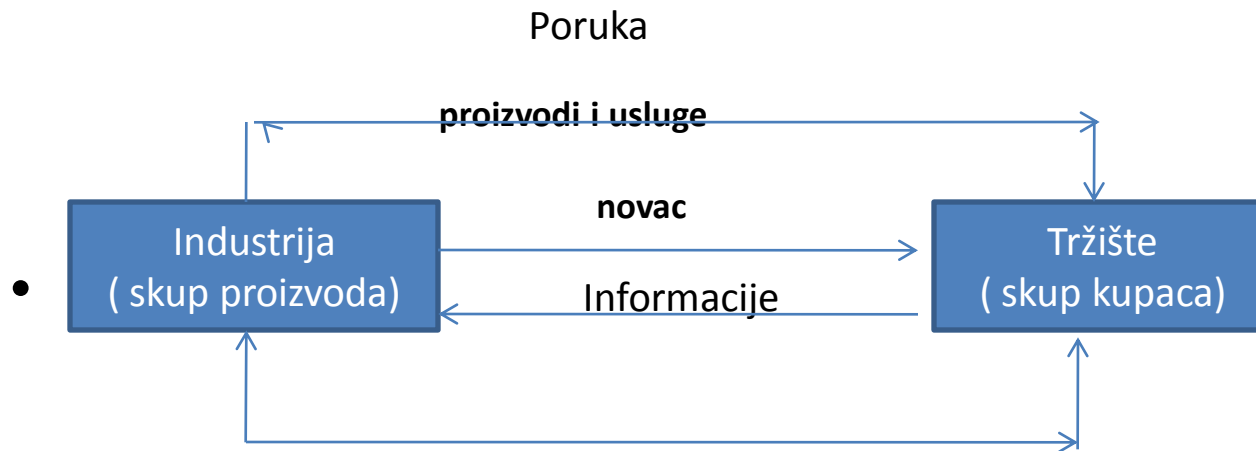
1. Tržište kao poligon marketinga

„ prostor na kome se obavlja razmjena tj. vrši kupoprodaja roba i/ili usluga“

1.1. Funkcije tržišta

- distributivna
- selektivna
- alokativna

Marketing pristup tržištu



1.2. Vrste tržišta

- tržište prodavaca
- tržište kupaca
- potrošačko tržište
- poslovno tržište
- tržište preprodavaca
- institucionalna i državna tržišta

1.3. Podjela tržišta

a/ tehničko-kvantitativna

- prema vrsti robe
- prema količini robe
- prema načinu prodaje
- prema geografskom prostoru

b/ društveno-ekonomski kriterijum

- privatno vlasništvo
- državno vlasništvo
- slobodno konkurentsko tržište
- monopolističko tržište
- ograničeno konkurentsko tržište

c/ predmet ponude na tržištu

- roba
- usluga
- događaji
- iskustva
- ličnosti
- mjesta
- informacije
- ideje

2. Razvoj proizvodnih snaga

2.1. Proizvodno poslovna orientacija

2.2. Prodajno poslovna orientacija

2.3. Marketing poslovna orientacija

- zadovoljenje potreba određenih potrošača
- istraživanje marketing elemenata
- integralna kontrola marketinga
- satisfakcija potrošača

3. Marketing koncept

„ostvarivanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljenje potreba kupaca bolje od konkurencije“

(D. Jobber, J. Fahy)

3.1. Definisanje i značenje marketinga

„Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima i upravljanja odnosima sa kupcima na način koji donosi koristi organizaciji i njenim stakeholderima“

(AAA)

„marketing je poslovna funkcija koja identifikuje tekuće, neispunjene potrebe i želje, definiše i mjeri njihovu veličinu, utvrđuje koja ciljna tržišta organizacija može najbolje opslužiti i odlučuje o proizvodima, uslugama i programima da zadovolji ta tržišta“

(P. Kotler)

3.2. Marketing kao ekonomski proces

- povezivanje proizvođača i potrošača
- razmjena dobara i usluga
- svrsishodna proizvodnja

3.3. Marketing kao poslovna funkcija

- istraživanje tržišta
- planiranje proizvoda
- prodaja i distribucija
- promocija

3.4. Marketing kao poslovna koncepcija

„stav uprave preduzeća prema ulozi u privredi i društvu sa akcentom na zadovoljenje interesa potrošača, s tim da se istovremeno postignu i optimalni rezultati-dobit“
(S. Vasiljev, Lj. Trifunovic)

3.5. Marketing kao naučna disciplina

- sistemski međusobno povezan set teoretski značajnih postavki
- zakonomjerne generalizacije
- kontrolni sistem

3.6. Orjentacija marketinga

- koncept proizvodnje
- koncept proizvoda
- koncept prodaje
- koncept marketinga
- koncept društvenog marketinga

3.7. Pristup izučavanju marketinga

- predmetni
- institucionalni
- funkcionalni
- upravljački
- društveni

3.8. Marketing faze

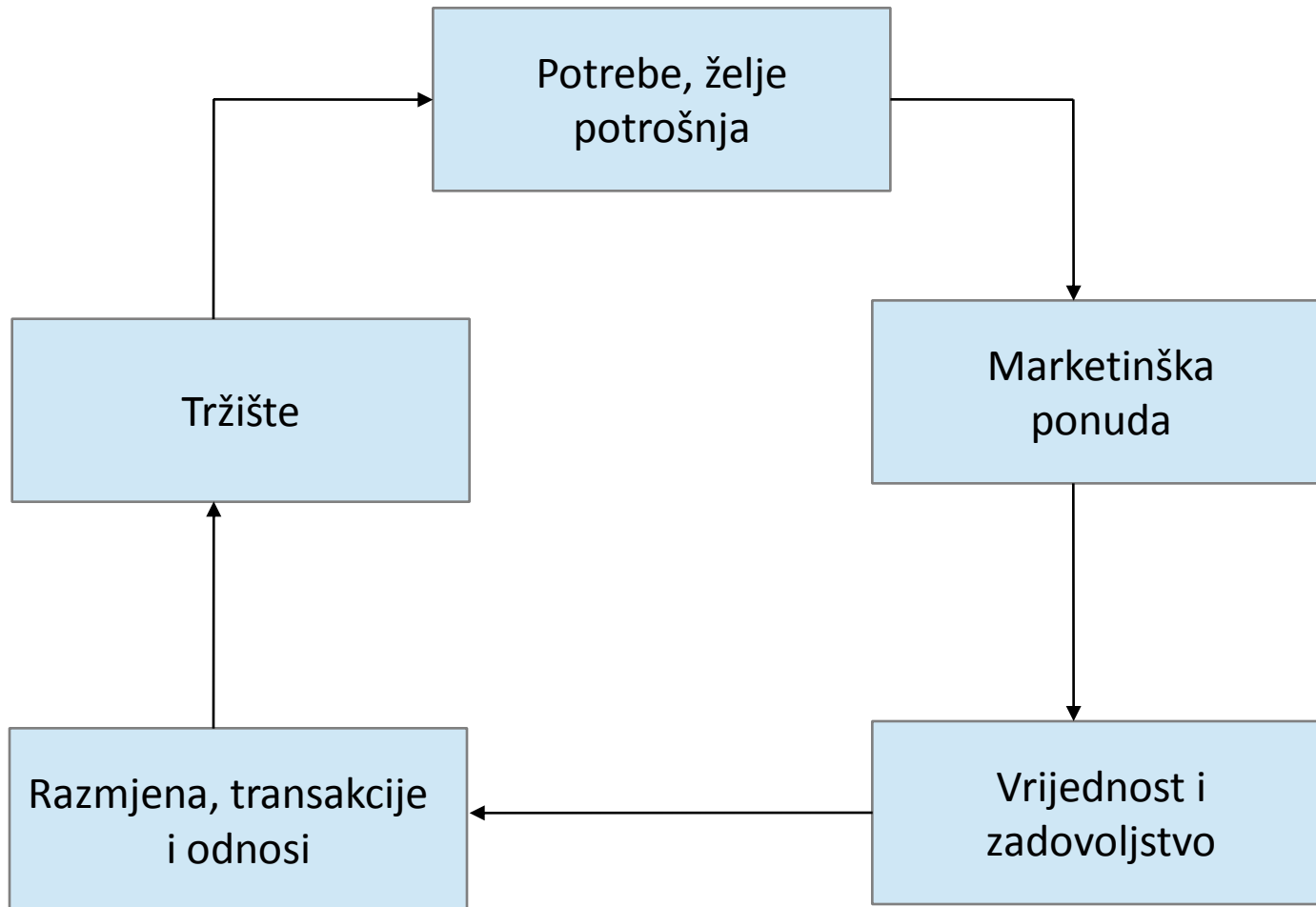
- masovni marketing
- marketing različitosti proizvoda
- ciljani marketing
- mikromarketing
- „one-to-one“ marketing

3.9. Marketing miks

- proizvod
- cijena
- distribucija
- promocija

3.10. Osnovni marketinški pojmovi

- potrebe, želje i tražnja
- vrijednost za klijenta
- zadovoljstvo klijenta
- kvalitet i menadžment totalnog kvaliteta
- razmjene, transakcije i marketing odnosi



K R A J