

UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET
studijski program za šumarstvo

M A R K E T I N G

Prof. dr Dragan Vojinović

Ljetni semestar 2019/2020

II dio: Principi i razvoj marketinga

1. Načela marketinga

- načelo potreba
- načelo vrijednosti
- načelo percepcije
- načelo kredibilnosti i odgovornosti
- načelo ekološke prihvatljivosti
- načelo inovativnosti
- načelo stručnosti i argumentacije
- načelo segmentacije
- načelo targetiranja
- načelo pozicioniranja
- načelo nepredvidljivog

2. Razvoj marketing odnosa

2.1. Marketing potrošnih dobara

2.2. Industrijski marketing

2.3. Neprofitni i društveni marketing

2.4. Marketing usluga

2.5. Marketing odnosa

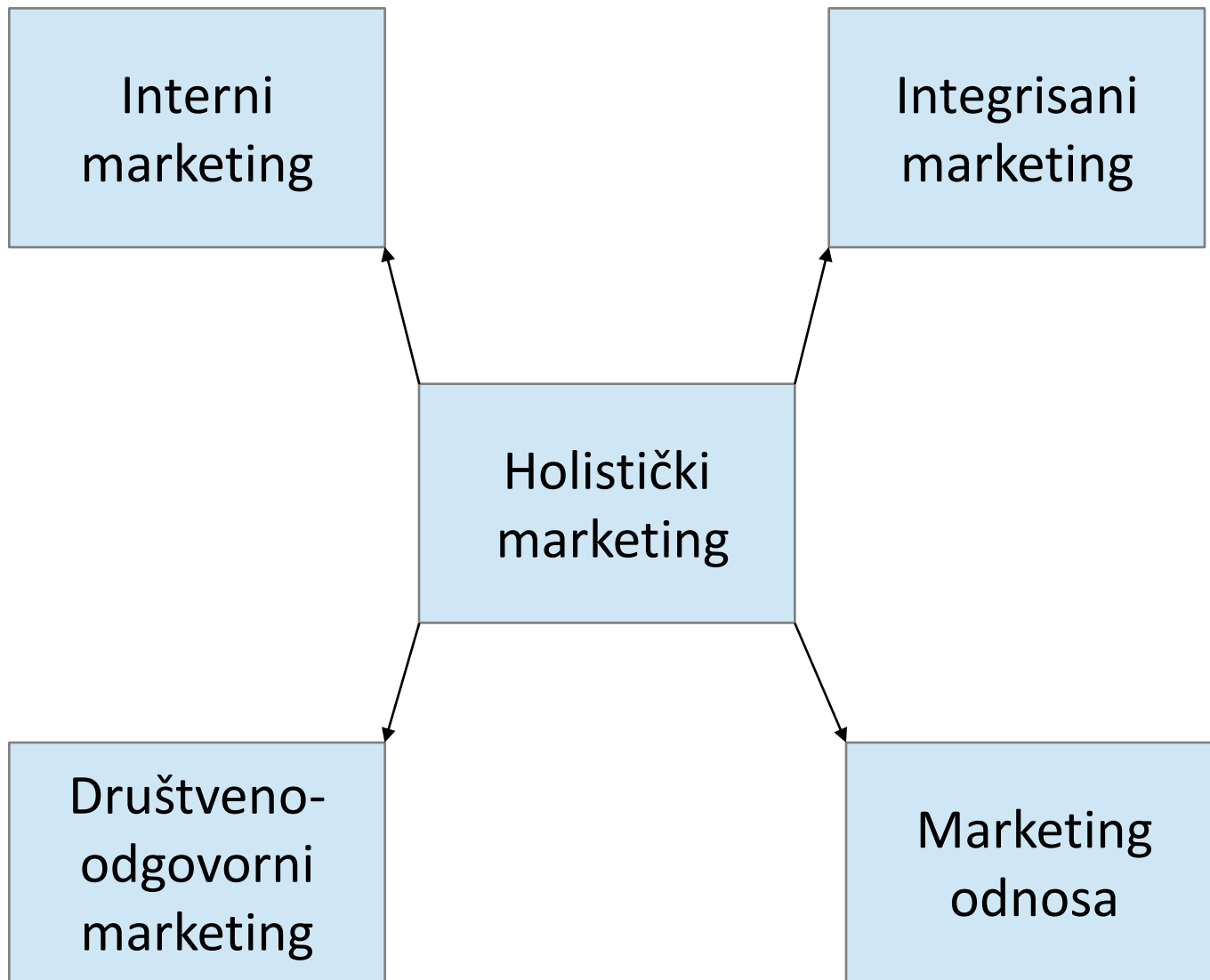
2.6. Holistički marketing

- interni marketing

- integrisani marketing

- društveno odgovorni marketing

- marketing odnosa



3. Ključni koncepti u marketingu

- potrebe, želje i tražnja
- segmentacija, targetiranje i pozicioniranje
- konkurentski odnosi
- satisfakcija kupaca
- marketing miks
- mikro makro marketing okruženje
- marketing planiranje
- marketing kontrola

4. Informaciona tehnologija i marketing

4.1. Digitalno doba

- digitalizacija i povezanost
- internet
- novi oblici posrednika
- prilagođavanje potrošačima

4.2 Internet marketing

4.3. Marketing „uz dozvolu“

4.4. CRM

5. Elektronsko poslovanje

5.1. Prednosti i nedostatci

- brzo povezivanje
- brza razmjena informacija
- integracija svih procesa u lancu vrijednosti

- brze tehnološke promjene
- administrativne, kulturne i jezičke barijere
- investicioni troškovi
- edukacija kadrova

6. Razumjevanje ponašanja potrošača

K R A J