

# **POSLOVNI PRIRUČNIK**

## **OSNOVE HOLISTIČKOG MARKETINGA**

Tuzla, 01.08.2014. godine

---

Izjava o autorskim pravima:

SoftConsulting s.p. Tuzla ® polaže autorska i vlasnička prava na sadržaj Poslovnog priručnika – Osnove holističkog marketinga.

Prenošenje cjelokupnog ili dijela sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla nije dozvoljeno bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava.

Prenošenje, kopiranje, te dalja komercijalna i nekomercijalna distribucija sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava podliježe odredbama Zakona o autorskim i srodnim pravima BiH.

Broj protokola: SC –

Broj primjeraka: \_\_\_\_

Zvanična ovjera primjerka:

| Sadržaj                                                                        | Stranica |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1. Uvod                                                                        | 4        |
| 2. Holistički marketing koncept organizacije                                   | 4        |
| 2.1. Kako nastaje holistički marketing koncept organizacije?                   | 4        |
| 2.2. Zašto holistički pristup marketing konceptu organizacije?                 | 5        |
| 2.3. Kada izostaje implementacija holističkog marketing koncepta?              | 6        |
| 3. Marketing strategija i digitalna ekonomija                                  | 7        |
| 3.1. Kako napisati i implementirati marketing strategiju?                      | 7        |
| 3.2. Zašto je neophodno imati zapisanu marketing strategiju?                   | 8        |
| 3.3. Kako uskladiti zapisanu i implementiranu marketing strategiju?            | 8        |
| 4. Promotivna strategija i holistički pristup marketing konceptu organizacije  | 8        |
| 5. Digitalni marketing i holistički marketing koncept organizacije             | 10       |
| 5.1. Digitalni kanali distribucije i marketing strategija                      | 11       |
| 5.2. Kreativne ideje, socijalne mreže i holistički marketing koncept           | 11       |
| 5.3. Holistički koncept inteligentnih biznisa                                  | 12       |
| 6. Interni marketing i holistički marketing koncept organizacije               | 13       |
| 6.1. Interni marketing i ljudski potencijali                                   | 14       |
| 6.2. Interni marketing i informacione tehnologije                              | 14       |
| 6.3. Integracija internog marketinga u holistički koncept organizacije         | 15       |
| 7. Istraživanje tržišta i holistički marketing koncept organizacije            | 15       |
| 7.1. Zašto se vrši istraživanje tržišta?                                       | 16       |
| 7.2. Tržište i holistički pristup marketing konceptu organizacije              | 16       |
| 7.3. Istraživanje virtuelnog tržišta i oblikovanje marketing strategije        | 17       |
| 8. Značaj razvoja marketinške prakse za holistički koncept organizacije        | 18       |
| 8.1. Marketinška praksa i ICT                                                  | 18       |
| 8.2. Marketinška praksa i lokalno/globalno pretraživanje                       | 18       |
| 8.3. Trendovi i razvoj marketinške prakse                                      | 19       |
| 9. Inovacije i holistički marketing koncept organizacije                       | 19       |
| 10. Društveno odgovorno poslovanje i holistički marketing koncept organizacije | 21       |
| - Prilog: 30 osnovnih definicija i pojmova u holističkom marketingu            | 22 -26   |