

POSLOVNI PRIRUČNIK

OSNOVE HOLISTIČKOG MARKETINGA

Tuzla, 01.08.2015. 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