

Prof. dr. sc. Ljubomir Baban*

Prof. dr. sc. Zdenko Segetlija
Prof. dr. sc. Maja Lamza-
Maronić

MARKETING TRGOVINE,
2. izmij. i dop. izd.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2001.; str.
504+XXVIII

Sveučilišni udžbenik, odobren na sjednici Senata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 14. svibnja 2001. zaslužuje prikaz u časopisu Ekonomski vjesnik.

Riječ je o **MARKETINGU TRGOVINE**, 2. izmij. i dop. izd. koje je tiskano polovicom 2001. godine (Prvo izdanje objavljeno je 1996.).

Izdavač udžbenika je Ekonomski fakultet u Osijeku, koji ovih dana obilježava 40. godišnjicu poslovanja, a knjiga (udžbenik) je 93. po redu, koju objavljuje navedeni fakultet.

Recenzenti su prof. dr. sc. Vladimir Henich (Zagreb), prof. dr. sc. Marijan Karić (Osijek), prof. dr. sc. Vesna Brčić-Stipčević (Zagreb).

Udžbenik ima ukupno 532 stranice (504 + XXVIII).

Bibliografija, kojom su se autori koristili, izuzetno je bogata: 329 bibliografskih jedinica, koje se odnose na knjige, 16 izvora s Interneta, 23 statistička izvora, 37 časopisa i novina i 11 zakona i pravilnika.

Navedeni udžbenik ima sve važne tzv. pomoćne dijelove, o kojima govori suvremena metodologija pisanja i objavljivanja knjiga, i to: sadržaj (kazalo), popis slika, popis tablica, popis kratica i simbola (akronimi).

Sveučilišni udžbenik **MARKETING TRGOVINE** sastoji se od sljedećih dijelova:

1. Pristupna razmatranja
2. Trgovina u funkcijskom i institucijskom smislu
3. Trgovinski poslovni procesi
4. Menadžment i marketing
5. Trgovinske poslovne jedinice, trgovinska poduzeća i oblici suradnje, uz već navedenu bibliografiju.

Iz sadržaja knjige vidljivo je da je 4. dio napisala prof. dr. sc. Maja Lamza-Maronić, a ostale dijelove prof. dr. sc. Zdenko Segetlija.

Nije namjera ovog prikaza da opisuje sadržaj pojedinih dijelova knjige. Knjigu treba čitati, studirati, memorirati i njezino znanje više ili manje primjenjivati u praksi.

* Ekonomski fakultet u Osijeku

Ovaj sveučilišni udžbenik ne prikazuje trgovinu u tradicionalnom smislu riječi (njezin pojam, oblike, organizaciju itd.). On je izraz suvremenog znanja o trgovini, marketingu i managementu, pa u nekim dijelovima i šire od toga. Knjigu "MARKETING TRGOVINE" karakterizira interdisciplinarni pristup.

U procesu društvene reprodukcije autori su dali pravo mjesto trgovini, a posebno u uvjetima tržišnog gospodarstva.

Autori su temeljito analizirali pojam trgovine, kao značajne gospodarske djelatnosti, njezine funkcije, oblike, lokaciju itd. Međutim, ovoj knjizi udahnuta je i svojevrsna duša. Naime, u njoj se ne teoretizira o tome treba li ili ne treba marketing trgovine. Prema autorima marketing u trgovini je *conditio sine qua non*. Nadalje, trgovini se simbiotički dodaju druge suvremene aktivnosti, među kojima treba istaknuti logistiku

(na domaćem i inozemnom tržištu), elektroničku trgovinu, kontroling itd. Pažljivim čitanjem može se doći do zaključka da je knjiga MARKETING TRGOVINE i šira od tog pojma. Naime, ona u dobroj mjeri opisuje i management trgovine. Pišući ovu knjigu, autori su temeljito analizirali marketing, jer su svjesni da nema suvremenog managementa bez suvremenog marketinga.

Cijeneci i druge ekonomske fakultete u našoj zemlji i druge autore, usudujem se reći da je sveučilišni udžbenik MARKETING TRGOVINE najcjelovitiji udžbenik iz tog područja.

Brojni su korisnici ovog udžbenika (studenti, poslijediplomci, gospodarstvenici, znanstvenici). Bolje bi bilo reći da je on potreban svima koji trebaju imati znanje o upravljanju suvremenom trgovinom i trgovačkim lancima.