

Dr. LJUBOMIR BABAN, Ekonomski fakultet Osijek

Lj. Baban: Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb 1993., str. 585.

Za svaku znanstvenu disciplinu od izuzetne je važnosti da postoji njen rječnik. Istina postoje i opći rječnici, odnosno rječnici cjelokupnog gospodarstva.

Ako je vrijeme za prisjećanje, onda treba danas istaknuti da je još 1937.g. u Osijeku dr. Feliks Kohn napisao Trgovački i pravni leksikon, koji može i danas služiti.

Polije 2. svjetskog rata "Glas rada", Zagreb, 1953. g. objavljuje Mali ekonomski rječnik (prof. dr. R. Lang je glavni urednik). Godine 1961. Informator, Zagreb objavljuje Privredni leksikon (urednici dr. Jura Medarić i Osman Imširović). Nadalje objavljuju se i specijalizirani leksikoni i rječnici (za vanjsku trgovinu, za financije, za političku ekonomiju).

Savremena administracija Beograd je 1977.g. izdala Leksikon marketinga. Na izradi ovog leksikona sudjelovalo je 87 autora, a sadržavao je 2700 odrednica.

Rječnik marketing rezultat je rada na republičkom projektu: "Ugradnja marketinga u gospodarski sustav Republike Hrvatske", kojeg financira Ministarstvo znanosti.

U predgovoru prof. dr. sc. Fedor Rocco, glavni urednik, ističe da je svrha Rječnika marketinga da "inventarizira znanstvena dostignuća u svijetu i usporedi ih s onima u Hrvatskoj, te sagleda mogućnosti unapređenja teorije i prakse u našoj zemlji."

Na izradi Rječnika marketinga sudjelovalo je 18 marketing stručnjaka iz Republike Hrvatske.

Rječnik marketinga sastoji se, osim predgovora, od tri dijela:

1. odrednice marketinga,
2. englesko-hrvatski rječnik marketinškog nazivlja,
3. njemačko-hrvatski rječnik marketinškog nazivlja.

Računa se da ovaj rječnik ima oko 2000 odrednica.

Prikaz Rječnika marketinga, sa sadržajnog aspekta, nije moguć. Eventualni izvor odrednica bio bi subjektivan i nereprezentativan. Pa ipak, budući je riječ o marketing rječniku, navedimo što se pod marketingom podrazumijeva:

"Marketing je poseban način djelovanja na tržištu, znanstveno utemeljen, nastao neposredno nakon II. svjetskog rata u SAD a ubrzo se proširio i na druge razvijene zemlje (sredinom šezdesetih)..."

U našoj zemlji odavno je napušteno monističko planiranje. Ustavno je gospodarstvo definirano kao tržišno.

Slažemo se s prof. dr. sc. F. Roccom da je Rječnik marketinga važan oslonac u marketingu. Zbog toga ga preporučujemo studentima, postdiplomcima, kandidatima za magistre i doktore znanosti, nastavnicima marketinga i srodnih disciplina, te gospodarstvenicima koji se bave marketingom i managementom. Znanje rječnika marketinga povećava stupanj razumijevanja između onih koji komuniciraju o (i u) marketingu, kao i o tržištu i na tržištu. Međusobno razumijevanje tržišnih subjekata uvjet je za kvalitetniji posao.