

Dr. LJUBOMIR BABAN, Ekonomski fakultet Osijek

Dr. FEDOR ROCCO: MARKETING, OSNOVE I NAČELA, Birotehnika, Zagreb, 1991.

Nedavno je objavljena knjiga dr. Fedora Rocca, redovnog sveučilišnog profesora Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, kojeg s pravom nazivaju doajen marketinga u zemlji, pod nazivom: "MARKETING, osnovne i načela". Knjigu je izdala "Birotehnika", Zagreb, 1991.

Recenzenti knjige su prof. dr. Stjepan Bratko, prof. dr. Ljubomir Baban i dr. Dragomir Mađerčić.

Knjiga ima 281 stranicu, 171 bilješku, 98 slika i 59 tabela.

Izuzimajući predgovor autora, popis literature i potpis pitanja, knjiga se sastoji od pet dijelova, i to:

1. Uvod u marketing
2. Funkcije marketinga
3. Upravljanje marketingom
4. Organizacija marketinga
5. Primjena marketinga u posebnim područjima.

U dugogodišnjem radu prof. dr. Fedor Rocco, kao pedagog, istraživač, teoretičar i praktičar osjetio je na vlastitim plećima promjene političkog, društvenog i ekonomskog sistema. Sjeća se on razdoblja od 1973. do 1977. godine, pa kaže: "...sve što je mirisalo na tržišnu ekonomiju bilo je u središtu pozornosti i kritike. Bilo je izuzetno važno da li ćete reći da je jugoslavenska ekonomija plansko-tržišna ili tržišno-planska. A teorija potreba bila je naročito korištena za 'filozofsko-dokazivanje problematičnosti teorije marketinga. Bilo je čak i opasno zastupati izvorna načela marketinga, jer se se mogli naći na brisanom prostoru kao 'građanski ekonomist-, a taj kompliment nije uvijek bio bezazlen".

Bez obzira na takve poteškoće uvaženi profesor bio je dosljedan. Ne idejno nego teorijski i praktično dokazivao je prednost tržišne ekonomije, bez obzira na njene nedostatke, u odnosu na centralističko-plansku privredu.

Proučavajući ovu knjigu i druge njegove knjige, slušajući njegova predavanja i proučavajući rezultate brojnih projekata na kojima je radio, teško je reći da li je dr. F. Rocco mikro ili makro ekonomist. On jednom sa stajališta poduzeća "gleda" na tržište a zatim, istovremeno s tržišta "gleda" na poduzeće.

Već davne 1975. godine na jednom savjetovanju u Dubrovniku rekao je da nije podjela na mikro i makro ekonomiju suviše znanstvena. Drugim riječima, u kibernetikom smislu riječi, poduzeće je podsistem tržišnog sistema, a marketing je temelj poslovne politike poduzeća. Dovoljno je pročitati podnaslov u knjizi "Marketing — suvremena tržišna orijentacija", pa će čitalac, koji ima manje znanja o marketingu, shvatiti što je marketing.

Struktura knjige dr. F Rocca može se analizirati i s metodološko-didaktičkog stajališta. S obzirom na takav kut gledanja knjiga ima tri dijela:

1. teorijski dio,
2. praktični dio (case method),
3. dio koji se odnosi na kontrolna pitanja.

Teorijski dio autor objašnjava riječju, slikom i tabelom. Prof. Rocco definira pojmove, objašnjava ih, ali ne suviše deskriptivno. Čitaocu slikom i brojkom objašnjava ono gdje bi mogao biti deskriptivan, ali "neće". Zbog toga na relativno malo stranica puno je rečeno.

Nakon teorijske obrade autor iza svakog dijela knjige daje praktične primjere iz domaće i strane privredne prakse. Na taj način povezuje teoriju i praksu. Time još nije zadovoljan. Znajući da čitaocce, prvenstveno studente, a zatim i poslovne ljude, mora naučiti tržišno misliti i tržišno se ponašati, "otvara" probleme i postavlja pitanja. Dakle, nije dovoljno knjigu samo pročitati, njen sadržaj se mora studirati.

U novom nastavnom planu i programu Ekonomskog fakulteta u Osijeku, marketing discipline primjereno su zastupljene. Knjiga "Marketing — osnove i načela" napisana perom prof. dr. Fedora Rocca, dugogodišnjeg eksperta za tržišno poslovanje, treba poslužiti i studentima našeg fakulteta za izučavanje i tržišta i marketinga.