

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (urednici)  
**„Marketing“**, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje,  
 Adverta, Zagreb, 2004., 595 Str.

mr. sc. Sunčana Piri Rajh

Udžbenik Marketing, grupe autora - članova Katedre za marketing Ekonomskog fakulteta Zagreb, sastoji se od pet međusobno povezanih cjelina, odnosno 21 poglavlja, i pet odabranih slučajeva iz hrvatske poslovne prakse kojima pojedina cjelina završava. Na kraju svakog poglavlja nalaze se pitanja i bilješke. Popis korištene literature, kratka zajednička bilješka o autorima udžbenika, kazalo pojmova, te kazalo autora nalaze se na kraju udžbenika.

Prvu cjelinu, pod nazivom **Priroda marketinga**, čine tri poglavlja. Prvo poglavlje, **Pojmovno određenje marketinga** (autora Đ. Ozretić Došen i J. Previšića), započinje prikazom biti marketinga u okviru kojeg se definiraju pojam razmjene na kojoj počiva marketing, te pojmovi potreba i želja potrošača i organizacijskih kupaca. Detaljno se prikazuje što sve može biti predmetom marketinga. Slijedi pregled definicija marketinga, te se iste sistematiziraju na one koje marketing promatraju kao koncepciju i/ili poslovnu filozofiju, zatim one koje ga promatraju kao proces i one koje marketing određuju kao orijentaciju. Budući da je posljednja skupina definicija marketinga danas uglavnom odbačena, u nastavku poglavlja se definira i objašnjava marketing kao koncepcija, kao proces, a zatim i kao znanstvena disciplina. Budući da je marketing kakvog društvo danas poznaje evoluirao kroz šest faza, svaka se faza objašnjava, i to kroz koncepciju proizvodnje, koncepciju proizvoda, koncepciju prodaje, koncepciju marketinga, koncepciju potrošača, i konačno, koncepciju društvenog marketinga. Nadalje, autori navode dvije međusobno različite

razine primjene marketinga; to su makromarketing i mikromarketing u okviru kojega se pojašnjava jedan od temeljnih koncepata marketinga, a to je koncept marketinškog miksa. Poglavlje završava prikazom i kratkim opisom svake od osam temeljnih marketinških funkcija, te opisom međusobnog utjecaja marketinga i drugih funkcija u poduzeću.

Budući da na marketinške programe i aktivnosti poduzeća utječu određene snage i varijable u okruženju tog poduzeća, drugo poglavlje pod nazivom **Okruženje marketinga** (autorice Đ. Ozretić Došen) bavi se upravo navedenom problematikom. Razlučuje se eksterno ili vanjsko okruženje od internog ili unutrašnjeg okruženja. Budući da se eksterno okruženje dijeli na makrookruženje i mikrookruženje, pojašnjava se najprije šest snaga koje čine makrookruženje i koje djeluju na sva poduzeća (demografija, ekonomske snage, konkurencija, kulturne i društvene snage, političke i zakonske snage, tehnologija), a zatim se pojašnjavaju snage mikrookruženja koje predstavljaju dio marketinškog sustava poduzeća (tržište, dobavljači i posrednici). S druge strane, interno okruženje podrazumijeva sve resurse kojima poduzeće raspolaže i na koje poduzeće može djelovati i kontrolirati ih. Ovi se resursi odnose na marketing i ostale nemarketinške funkcije poduzeća (proizvodnja, ljudski potencijali, financije, istraživanje i razvoj, lokacija), koje autorica u nastavku objašnjava. Pažnja se na kraju poglavlja posvećuje neophodnom procesu praćenja i analiziranja okruženja, te mogućim načinima reagiranja poduzeća na česte, dinamične i kompleksne promjene u njegovu okruženju.

**Društvena odgovornost marketinga** treće je poglavlje udžbenika. Autorica (Đ. Ozretić Došen) poglavlje započinje definiranjem društvene odgovornosti marketinga, te tabelarno prikazuje moguće društveno odgovorne marketinške aktivnosti prema različitim dijelovima javnosti. Obrazlaže se odgovornost prema društvenoj zajednici, uz poseban naglasak na marketing opće dobrobiti (Cause-Related Marketing). Zatim, obrazlaže se značenje odgovornosti prema prirodi, a s tim u vezi značajnu pažnju autorica pridaje problematiki zelenog marketinga ili marketinga okoliša, što je razumljivo obzirom da je ovdje riječ o području izučavanja koje svakim danom sve više dobiva na značaju zbog svepristunog problema zagađenosti okoliša i narušene ravnoteže ekološkog sustava. Budući da je za svaku marketinšku funkciju i aktivnost vezano i pitanje etike, autorica ukratko obrađuje glavna područja marketinga u koje etika zadire (istraživanje tržišta, proizvod, cijena, prodaja i distribucija, komunikacija), te objašnjava etički kodeks i naglašava njegovo značenje za poduzeće. Na kraju ovog poglavlja, pojašnjava se pojam konzumerizma kao "organiziranog pokreta građana i vladinih agencija s ciljem unapređenja prava i snage potrošača prema prodavačima", uz navođenje temeljnih prava potrošača i prodavača, te se daje kratak osvrt na situaciju u Hrvatskoj.

Prva cjelina završava poslovnim slučajem **Podravka – Juhe Fini Mini instant** (autorice Đ. Ozretić Došen) u kojemu se prikazuje uvođenje novog proizvoda u proizvodni asortiman (kao odgovora na tržišne trendove i prilike) uz pojašnjavanje aktivnosti koje tome prethode i slijede.

Druga cjelina udžbenika, pod nazivom **Analiza tržišnih prilika**, sastoji se od također od tri poglavlja i poslovnog slučaja. Ova cjelina započinje poglavljem pod nazivom **Istraživanje tržišta i informacijski sustavi** (autori su T. Vranešević i M. Mandić). Na početku poglavlja autori definiraju i objašnjavaju oba pojma. Slijedi detaljan prikaz procesa istraživanja tržišta kroz njegovih šest faza (definiranje problema i ciljeva istraživanja, određivanje izvora podataka i vrste istraživanja, određivanje metoda i formula za prikupljanje podataka, određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka, analiza podataka i interpretacija rezultata, te sastavljanje izvještaja). Budući da informacije poduzeću predstavljaju najvažniji resurs, ono uspostavlja svoj informacijski sustav, pa autori na kraju poglavlja objašnjavaju marketinški

informacijski sustav i njegove podsustave, te prikazuju i pojašnjavaju osnovne evolucijske oblike informacijskog sustava (transakcijski informacijski sustavi, marketinški izvještajni informacijski sustavi, marketinški sustavi podrške odlučivanju i ekspertni sustavi).

Potrošač je u središtu svake marketinške aktivnosti i uspjeh poduzeća ovisit će o potpunom razumijevanju ponašanja potrošača. Stoga se sljedeće poglavlje udžbenika bavi problematikom **Ponašanja potrošača** (autorice su T. Kesić i S. Piri Rajh), u okviru kojega se najprije definira što je to ponašanje potrošača, te se prikazuju i objašnjavaju obilježja ponašanja potrošača. Na ponašanje potrošača utječe velik broj čimbenika koji su međusobno povezani, a svrstavaju u tri skupine, te ih autorice detaljnije obrađuju u nastavku poglavlja (riječ je o osobnim i društvenim čimbenicima, te psihološkim procesima). Poglavlje završava procesom donošenja odluke o kupnji, odnosno pojašnjenjem svake faze navedenog procesa (riječ je o spoznaji problema, traženju informacija, vrednovanju alternativa, kupnji i poslijekupovnom ponašanju), pri čemu valja naglasiti da svaka od faza može potači, ali i zaustaviti proces potrošačeva odlučivanja o kupnji.

**Segmentacija tržišta, predviđanja, pozicioniranje** naslov je šestog poglavlja udžbenika (autori su T. Vranešević i M. Mandić). Autori najprije navode razvojne etape u segmentaciji tržišta (nediferencirani ili masovni marketing, proizvodno diferencirani marketing, ciljni marketing), a zatim opisuju tri glavna pristupa u otkrivanju tržišnih segmenata i mjerenju razlika koje među njima postoje – a priori pristup, segmentacija na osnovi rezultata istraživanja tržišta kojom se potrošači svrstavaju u skupine formirane na temelju odabranih obilježja, te kombinirani pristup (hibridni model) koji predstavlja kombinaciju prethodna dva pristupa. Segmentacija tržišta je proces te ga autori pojednostavljeno prikazuju u tri koraka (segmentacija tržišta, odabir ciljnog segmenta i pozicioniranje), a zatim svaki detaljno objašnjavaju. Drugim riječima, navode se i pojašnjavaju pristupi segmentaciji tržišta (zemljopisna, demografska i psihografska segmentacija, zatim, segmentacija na osnovi ponašanja, segmentacija poslovnog tržišta, te segmentacija po više varijabli). Nadalje se pojašnjava problematika određivanja ciljnog tržišta i konkurenata te pozicioniranje kao sredstvo postizanja konkurentske prednosti na ciljnom tržištu, a u ovom se kontekstu naglašavaju i strategije pozicioniranja. Budući da je

nakon određivanja ciljnog tržišta potrebno spoznati tržišni potencijal, odrediti i izmjeriti sadašnju te procijeniti buduću potražnju, autori poglavlje zaključuju problematikom mjerenja i predviđanja tržišnih prilika.

Druga cjelina udžbenika završava poslovnim slučajem pod nazivom *Zagrebačka pivovara – uvođenje Q Pack ambalaže* (autor je M. Mandić), u kojemu se opisuje okruženje u kojem posluje Zagrebačka pivovara i poslovna koncepcija navedenog poduzeća, a poseban se naglasak zatim stavlja na značenje istraživanja tržišta kao temelja odlučivanja o uvođenju nove ambalaže piva, ali i dobivanja povratne informacije o zadovoljstvu potrošača jednolitrenom plastičnom bocom Ožujskog piva na hrvatskom tržištu.

**Marketinški miks** naziv je treće cjeline udžbenika u kojemu se obrađuju njegovi elementi. Ova cjelina započinje poglavljem o *Proizvodu* (autori su J. Previšić i V. Škare) kao kritičnom elementu marketinškog miksa. Definiraju se i objašnjavaju osnovna, kao i dodatna tržišna svojstva proizvoda koja ga pozitivno razlikuju od sličnih proizvoda na tržištu. Naglašava se važnost etiketiranja, pakiranja i ambalaže proizvoda, te se navode njihova osnovna obilježja. Budući da je razvoj novog proizvoda jedna od aktivnosti politike proizvoda o kojoj ovisi razvoj i rast poduzeća, u nastavku poglavlja znatna se pozornost posvećuje svakoj fazi navedenog procesa, te se naglašavaju mogući rizici inovacija. Kada je proizvod razvijen, njegovo predstavljanje na tržištu podrazumijeva prihvaćanje i difuziju, o čemu autori govore u nastavku poglavlja, te daju prikaz i objašnjenje modela usvajanja proizvoda od strane potrošača kojim su potrošači klasificirani u pet kategorija: inovatori, rani usvajajući, rana većina, kasna većina, kolebljivci. Nadalje, objašnjava se životni ciklus proizvoda, čije su faze (uvođenje, rast, zrelost i opadanje) detaljno prikazane u nastavku poglavlja, a pojašnjava se i mogućnost produženja ili revitalizacije pojedinih faza životnog ciklusa. Marki proizvoda autori posvećuju posebnu pozornost u okviru poglavlja, definirajući je, navodeći i objašnjavajući njezina obilježja, te se objašnjavaju odluke o markama. Zatim, pojašnjava se problematika proširenja imena marke kao i mogućnost primjene privatnih marki. U okviru sedmog poglavlja, posebno se još prikazuju i objašnjavaju četiri osnovne skupine strategije pozicioniranja (tržišni lider, izazivači, tržišni sljedbenici, tamponeri). O garanciji i servisu autori govore na kraju poglavlja, navodeći pritom da garancija predstavlja čest

element diferenciranja od konkurencije, dok će o usluzi servisiranja proizvoda ovisiti kvaliteta odnosa prema kupcima.

Osmo poglavlje udžbenika obrađuje sljedeći element marketinškog miksa, a to su *Cijene* (autori ovog poglavlja su D. Prebežac i S. Piri Rajh). Cijena je jedini element marketinškog miksa koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda (svi ostali elementi predstavljaju trošak), te je određivanje "prave cijene" složen proces koji ne trpi parcijalna rješenja i pri kojemu treba voditi računa o određenim ograničavajućim čimbenicima. Stoga autori poglavlje započinju prikazom i objašnjavanjem determinanti u procesu određivanja cijena. Pritom se razlikuju determinante unutar poduzeća ili interni čimbenici (troškovi, profitni ciljevi poduzeća i rast poduzeća), te determinante izvan poduzeća ili eksterni čimbenici (konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija). Nadalje, daje se pregled teorijskih pristupa u određivanju cijena te se svaka teorija posebno objašnjava (riječ je o općoj ekonomskoj teoriji, marketinškoj teoriji i financijskoj teoriji). Slijedi prikaz i objašnjenje strateških ciljeva određivanja cijena (riječ je o proizvodnim, marketinškim i financijskim ciljevima). Odgovor na pitanje "kako će se cijena koristiti kao element marketinškog miksa?" treba dati politikom određivanja cijena. Stoga, ovoj problematici autori posvećuju daljnju pozornost u okviru poglavlja, te se svaka od politika detaljno objašnjava. Riječ je o politici određivanja cijena za nove proizvode, o psihološkom određivanju cijena, o određivanju cijena profesionalnih usluga, promotivnom određivanju cijena, i konačno, o određivanju cijena na osnovi iskustva. Zatim se obrađuju tri moguće metode određivanja cijena: troškovno, tržišno i konkurentski orijentirane metode. Na kraju poglavlja, u razmatranje problematike cijena autori su uključili i problematiku promjena cijena te način reagiranja konkurencije i potrošača na takve promjene.

Sljedeći element marketinškog miksa je obrađen u devetom poglavlju udžbenika. Riječ je o *Promociji* (autorica je A. Tkalac Verčić). Ovo poglavlje započinje definiranjem promocije i navođenjem njezine ključne uloge u marketingu i široke primjene u promicanju proizvoda, usluga, ali i ciljeva, političkih kandidata te u rješavanju socijalnih problema. Zatim se definira marketinško komuniciranje te se pobliže pojašnjavaju pojmovi kao što su promotivni miks, upravljanje promocijom, te integrirana marketinška komunikacija.

Autorica nadalje definira pojam komunikacije, ujedno navodeći i objašnjavajući pritom ciljeve komunikacije te komunikacijski proces (čiji osnovni model podrazumijeva pošiljalca i primatelja, kanal i poruku, kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratnu spregu te buku). Slijede prikazi nekoliko modela hijerarhijske reakcije (model AIDA, model hijerarhije efekata, model prihvatanja inovacija i model procesiranja inovacija). Nadalje, autorica prikazuje proces upravljanja promocijom u pet osnovnih koraka (odabir ciljne javnosti, određivanje ciljeva promocije, određivanje budžeta, kreiranje poruke i odabir medija promocije, te evaluacija cjelokupnog promotivnog procesa), a zatim navodi što se sve mora uzeti u obzir pri izboru promotivnog miksa. Na kraju poglavlja, posebna se pozornost posvećuje svakom od oblika promotivnog miksa (riječ je o oglašavanju, unapređenju prodaje, osobnoj prodaji, direktnom marketingu, promociji putem Interneta, odnosima s javnošću i publicitetu).

Deseto poglavlje udžbenika obrađuje problematiku **Prodaje** (autorica poglavlja je M. Tomašević Lišanin). Poglavlje autorica započinje problematikom planiranja prodaje u okviru kojega naznačava ciljeve i strategije upravljanja prodajnim osobljem, pojašnjavaju se četiri vrste prodajnih poslova koji se mogu naći u različitim gospodarskim granama (prodaja trgovcima, misionarska prodaja, tehnička prodaja i prodaja novim kupcima); naglašava se važnost alociranja prodajnog napora i utvrđivanja veličine prodajnih snaga, te se zatim govori i o organizaciji prodaje, i to u smislu vrsta prodajnih organizacija, timskog pristupa prodaji i prodaje ključnim kupcima. Pozornost je dalje posvećena području upravljanja prodajnim osobljem (novačenje i izbor prodavača, njihovo obučavanje, motiviranje i nagrađivanje prodajnog osoblja, te vrednovanje i kontrola prodavača). Posljednji dio poglavlja posvećen je principima osobne prodaje, pa se tako ovdje razmatraju marketing odnosa i prodajni proces.

**Distribucija** je naslov jedanaestog poglavlja i posljednje je poglavlje koje se obrađuje u okviru treće cjeline. Autori (M. Tomašević Lišanin i M. Palić) ovo poglavlje započinju objašnjenjem marketinških kanala ili kanala distribucije, pri čemu ih definiraju, navode njihove funkcije i objašnjavaju pojam tijekom u marketinškom kanalu. Slijedi objašnjenje vrsta i strukture marketinškoga kanala, te njegove organizacije. Budući da su izbor i oblikovanje marketinških kanala od velike važnosti

za uspjeh poduzeća, autori objašnjavaju četiri koraka oblikovanja kanala, a u okviru dinamike marketinškoga kanala razmatraju vodstvo, suradnju i sukob kao tri najznačajnije društvene interakcije među članovima kanala. Naglašava se i značaj koji (optimalno oblikovani) marketinški kanali mogu imati u smislu stvaranja konkurentne prednosti poduzeća. Nadalje, autori daju prikaz trendova u razvoju marketinških kanala, pa upućuju na razvoj Interneta kao marketinškog kanala, objašnjavaju se marketinški kanali za usluge, zatim, reverzni ("obnuti") kanali distribucije, te vrijednosne mreže (Value Networks). Posljednja tri dijela ovog poglavlja posvećena su maloprodajnom i veleprodajnom poslovanju, te fizičkoj distribuciji.

Treća cjelina (Marketinški miks) završava poslovnim slučajem **Pučko otvoreno učilište Zagreb – najveća institucija za obrazovanje odraslih u Hrvatskoj** (autora G. Vlašića) u kojemu se, na konkretnom primjeru, uz analizu vanjskih i unutarnjih čimbenika, prikazuju karakteristike marketinškog miksa.

Četvrta cjelina udžbenika nosi naziv **Planiranje, organizacija i kontrola marketinških aktivnosti**. Ovu cjelinu čine četiri poglavlja. Prvo po redu je dvanaesto poglavlje **Planiranje marketinških aktivnosti**, autorice M. Tomašević Lišanin. U ovom se poglavlju razmatra marketinški upravljački proces i njegove sastavnice: planiranje marketinga, provedba i vrednovanje postignutog. U okviru planiranja marketinga, budući da je riječ o procesu, razmatraju se njegove faze (analiza situacije, utvrđivanje ciljeva, izbor ciljnog tržišta i oblikovanje strategija), a zatim se pozornost posvećuje izradi plana marketinga, pisanog dokumenta koji je rezultat navedenog procesa.

Trinaesto poglavlje obrađuje **Marketinšku strategiju** (autori su N. Renko i J. Pavičić). Poglavlje autori započinju prikazom triju hijerarhijskih razina (korporativna, razina strateške poslovne jedinice i razina proizvoda ili usluga) na kojima se može oblikovati i primjenjivati marketinška strategija. Slijedi detaljan prikaz procesa oblikovanja marketinške strategije. Drugim riječima, detaljno se objašnjavaju faze navedenog procesa: analiza vanjskih čimbenika, analiza unutarnjih čimbenika, benchmarking, SWOT analiza, odabir strategije, uvođenje strategije i njezina primjena.

U okviru četrnaestog poglavlja govori se o **Organizaciji marketinga** kao vitalnom dijelu ukupnoga marketin-

škoga upravljačkog procesa (autorica poglavlja je M. Tomašević Lišanin). Najprije se daje prikaz različitih mogućnosti i stupnjeva razvoja vanjske organizacije marketinške funkcije (u tom kontekstu autorica obrazlaže organizaciju bez marketinškog odjela, marketinške aktivnosti kao podršku prodaji, odvojenu marketinšku funkciju i modernu marketinšku organizaciju). Nadalje, pozornost se posvećuje osnovnim unutrašnjim organizacijskim strukturama marketinga, odnosno pojašnjavaju se funkcionalna organizacija marketinga, proizvodna organizacija, tržišna organizacija marketinga, matična organizacija, a navode se i suvremeniji, odnosno dopunski oblici, kao što su projektna organizacija, timski pristup, upravljanje ključnim kupcima, te upravljanje procesima. U nastavku poglavlja autorica se osvrće na koordinaciju i integraciju marketinga s drugim funkcionalnim područjima u poduzeću, na organizacijsku kulturu kao element marketinške usmjerenosti, te na problematiku upravljanja promjenama uz prikaz izazova marketingu i promjena koje se od njega očekuju.

**Kontrola marketinških aktivnosti** naziv je petnaestog poglavlja (autorica je M. Tomašević Lišanin) u kojemu se najprije obrađuju zadaci, oblici i provođenje marketinške kontrole. Zatim se pojašnjavaju sredstva marketinške kontrole: analiza prodaje, analiza prodajnog volumena, analiza tržišnog udjela, analiza prodaje po područjima, proizvodima, prodavačima, veličini narudžbe, vrstama kupaca, zatim se obrađuje analiza stavova kupaca kao kontrolna veličina, te marketinška analiza troškova i profitabilnosti. Na kraju poglavlja pozornost se posvećuje marketinškoj reviziji, kao sredstvu marketinške kontrole najšireg obuhvata, pa se navode i objašnjavaju područja marketinške revizije vanjskih i unutarnjih čimbenika, te koraci provođenja navedenog procesa.

Četvrta cjelina udžbenika završava poslovnim slučajem pod nazivom **Getro – marketinška strategija** (autor je M. Palić), u kojemu se ovo poduzeće predstavlja između ostalog kroz asortiman i promociju, a slučaj se zaključuje SWOT analizom navedenog poduzeća.

Peta cjelina udžbenika nosi naziv **Primjena marketinga u posebnim područjima**. U okviru ove cjeline najprije se obrađuje **Marketing poslovnih tržišta** (autorica je D. Sinčić). Detaljno se objašnjavaju specifičnosti poslovnih tržišta (razlike između poslovnih tržišta i tržišta krajnje potrošnje, sudionici i motivi razmjene na poslovnim tržištima, vrijednosti u razmjeni na poslovnim tržištima,

te specifičnosti potražnje na poslovnim tržištima). U nastavku se objašnjava problematika i specifičnosti upravljanja marketingom na poslovnim tržištima. Na kraju, autorica daje prikaz i objašnjenje svakog od područja primjene marketinga poslovnih tržišta u praksi (riječ je o industrijskom marketingu, marketingu poslovnih usluga, te marketingu na tržištu vladinih nabavki).

Sljedeće poglavlje posvećeno je **Marketingu usluga**. Autorica poglavlja (D. Ozretić Došen) najprije detaljno obrazlaže značenje usluga u tržišnom gospodarstvu, a zatim ih definira i daje njihovu klasifikaciju. U odnosu na fizičke proizvode usluge su specifične, pa o specifičnim obilježjima usluge (neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje od korištenja, neusklađenost, heterogenost, odsutnost vlasništva) autorica govori u nastavku poglavlja. Slijedi prikaz i objašnjenje specifičnosti tržišta usluga i specifičnosti elemenata marketinškog miksa. Na kraju poglavlja pozornost se posvećuje kvaliteti usluge, pa u tom kontekstu autorica obrazlaže subjektivnu vrijednost usluge, zadovoljstvo korisnika usluge, objašnjava garanciju za pruženu uslugu, te pojašnjava lojalnost korisnika usluge i prednosti koje iz te lojalnosti proizlaze.

**Marketing neprofitnih organizacija** sljedeće je poglavlje udžbenika. Autor ovog poglavlja (J. Pavičić) najprije daje prikaz neprofitnih organizacija, odnosno njihovu klasifikaciju na osnovne neprofitne organizacije/djelatnosti/aktivnosti i ishodišno srodne neprofitne organizacije/djelatnosti/aktivnosti, a zatim objašnjava osnovne odrednice marketinga neprofitnih organizacija, naglašavajući pritom koristi od primjene marketinga u neprofitnim organizacijama. Slijedi prikaz sudionika u procesu marketinga neprofitnih organizacija. Nakon toga, autor detaljno objašnjava provedbu marketinških aktivnosti u neprofitnim organizacijama, naglašavajući da se iste mogu provoditi dvojako, u sklopu planirane marketinške strategije ili kao sporadične, izdvojene i nepovezane aktivnosti koje su usmjerene ostvarivanju kratkoročnih ciljeva.

Devetnaesto poglavlje udžbenika nosi naziv **Internet marketing** (autor je V. Škare). Na početku poglavlja, autor govori o razvoju Interneta, upoznavajući čitatelja najprije s kratkom poviješću Interneta, a dalje se pojašnjava infrastruktura Interneta, te se detaljno prikazuju i objašnjavaju najznačajnije tri Internet usluge (elektronička pošta, World Wide Web i diskusijske grupe), kao i intranet i extranet. Slijedi definiranje Internet marketinga,

te detaljan prikaz i objašnjenje kako Internet utječe na svaki od četiri temeljna elementa marketinškog miksa. Na kraju poglavlja, autor upućuje na nužnost planiranja Internet marketinga, te između ostalog daje i prijedlog strukture plana Internet marketinga.

**Međunarodni marketing** (autori su J. Previšić i Đ. Ozretić Došen) sljedeće je poglavlje u okviru pete cjeline udžbenika. Poglavlje započinje prikazom i pojašnjenjem razlika između međunarodnoga i domaćeg marketinga, te se objašnjavaju prednosti i nedostaci globalne strategije međunarodnog marketinga u odnosu prema lokalnoj strategiji. Zatim se detaljno prikazuje okruženje međunarodnog marketinga, a u tom se kontekstu govori o sustavu međunarodne trgovine (faktorima koji je potiču i ograničavaju), o konkurentnosti na svjetskom tržištu, utjecaju kulture na međunarodnu aktivnost poduzeća, odnosno o značaju analize kulturnih razlika neophodnih za oblikovanje, razvoj i uspješnu provedbu strategije međunarodnog marketinga. Zatim se govori i o utjecaju ekonomskog okruženja na međunarodnu aktivnost poduzeća, a kojega je potrebno promatrati iz makroperspektive i mikroperspektive, te se objašnjava i utjecaj političkog i zakonodavnog okruženja na međunarodni marketing. U nastavku poglavlja prikazuju se i objašnjavaju odluke o nastupu u inozemstvu, odnosno govori se o istraživanju prilika i stranih tržišta, definiraju se i klasificiraju poduzeća na međunarodnom tržištu, te se prikazuju varijable koje utječu na izbor strategija ulaska na strana tržišta. Posljednji dio poglavlja posvećen je odlukama o marketinškom programu.

Posljednje poglavlje udžbenika obrađuje **Interni marketing**. Autorica (Đ. Ozretić Došen) najprije daje prikaz definicija internog marketinga i objašnjava važnost njegove primjene. Nadalje, objašnjava se pojam internog tržišta, te se naglašavaju razlike između internog marketinga i upravljanja ljudskim potencijalima. Slijedi prikaz područja primjene internoga marketinga, objašnjenje njegovih ciljeva, te specifičnosti elemenata marketinškog miksa u internom marketingu. Autorica zatim navodi tri uvjeta koja moraju biti ispunjena za uspješnu primjenu internoga marketinga, osvrće se na interni i eksterni fokus internoga marketinga, te poglavlje zaključuje naglašavanjem uloge i značenja internoga marketinga u uslužnom poduzeću.

Posljednja cjelina udžbenika završava poslovnim slučajem **Pliva – Bliskost s kupcem i korisnikom** (autorice Đ. Ozretić Došen), koji se tematski veže uz prethodno poglavlje o značenju i važnosti internog marketinga u poslovanju poduzeća.

Prikazani udžbenik kvalitetno i na temelju najnovijih znanstvenih spoznaja iz pojedinih područja marketinga obrađuje predmetnu materiju. To ga čini značajnim djelom u okviru znanstvene discipline marketinga. Kao takav izuzetno je koristan ponajprije studentima dodiplomskog i poslijediplomskih studija ekonomskih fakulteta, ali i studentima srodnih fakulteta, znanstvenicima, te stručnjacima iz poslovne prakse, kao i svima onima koji se iz bilo kojeg razloga zanimaju za područje marketinga. ■