

Pojmovnik

ABC ANALIZA

je analitička metoda ili postupak klasifikacije predmeta poslovanja u skupine (A, B, C) koje se u odnosu na cjelinu odlikuju različitim, nejednakim značenjem. Svrha metode je uspostavljanje djelotvornog sustava kontrole i upravljanja predmetima poslovanja provođenjem različitih postupaka radi postizanja što veće ekonomičnosti i povećanja uspješnosti poslovanja. Najčešće 20% predmeta sačinjava 80% vrijednosti i svrstava se u skupinu A. Ostalih 80% predmeta čini 20% vrijednosti i svrstava se u skupine B i C. ABC analizom utvrđuju se koji su to predmeti.

AD BLOCKING

znači blokiranje oglasa na web stranici, najčešće slika u grafičkim web oglasima.

AD(VERTISING) NETWORK

je web oglašivačka mreža koja zastupa više web stranica u prodaji oglasnog prostora, što omogućuje širi prijam ciljane poruke.

AFFILIATE MARKETING

je web marketing model koji karakterizira podjela ostvarenih prihoda (provizija) između online oglašivača/trgovaca i online izdavača/prodavatelja.

AGENCIJE ZA OGLAŠAVANJE

su agencije koje na temelju karakteristika i želja javnosti (tržišta i kupaca) razvijaju i proizvode oglašivačke poruke za različite gospodarske subjekte te ih plasiraju u medijima uz određenu naknadu.

ALT TEXT

je HTML dodatak koji, pri prijelazu miša preko netekstualnih elemenata, omogućuje pojavu alternativnih tekstova.

AMBALAŽA

je kutija ili omot u kojem se proizvodi plasiraju na tržište. Sastavni je dio strategije proizvoda i može biti primarna, sekundarna i transportna.

AMORTIZACIJA

je proces smanjenja/trošenja vrijednosti dugotrajne nematerijalne i materijalne imovine te prenošenje dijela vrijednosti te imovine na proizvode i usluge.

ANALIZA BILANCE

predstavlja postupak raščlanjivanja bilance poduzeća i njenog komparativnog uspoređivanja sa sastavnim dijelovima.

ANALIZA PRILIKA I PRIJETNJI

je element analize vanjskog okruženja koji utječe na poslovanje i realizaciju postavljenih ciljeva. U

marketinškom smislu prilike su područja potreba potrošača koje treba zadovoljiti proizvodima, uslugama na tržištu radi ostvarenja profita, a prijetnje su izazovi iz vanjskog okruženja koji mogu, ako ih zanemarimo, rezultirati negativnim trendom u poslovanju.

ANALIZA SNAGA I SLABOSTI

predstavlja evaluaciju unutarnjeg okruženja i njen utjecaj na poslovanje gospodarskog subjekta. Analizom snaga procjenjujemo marketinške, financijske, proizvodne i organizacijske sposobnosti gospodarskog subjekta za realizaciju određenih prilika, dok se analizom slabosti prepoznaju nedostaci koje gospodarski subjekt ima u toj realizaciji.

ANALIZA TROŠKOVA I KORISTI

je analitički postupak kojim se procjenjuju troškovi i koristi nekog projekta. Primjenjuje se kada se odlučuje o prihvatljivosti nekog projekta.

ANIMATED GIF

je grafički format od maksimalno 32 boje namijenjen za kreiranje animacija, a sastoji se od serije povezanih statičnih sličica.

ANKETA

je istraživanje koje se najčešće provodi u pisanom obliku. Prije

ankete utvrđuje se uzorak ispitanika, a tijekom provođenja svakome se ispitaniku daje tiskani upitnik koji ispunjava sam ili anketar. Cilj je prikupljanje podataka koji će se koristiti za različita istraživanja – npr. tržišta, javnog mnijenja i sl.

ANKETE KUPACA

su instrumenti kojima gospodarski subjekti prikupljaju detaljne informacije o stavovima potrošača vezanim za proizvode, korištenju i zadovoljstvu kupaca njegovim proizvodima.

APRECIJACIJA

predstavlja povećanje vrijednosti imovine uzrokovano povećanjem cijena na tržištu, za razliku od porasta (posljedica prirodnog rasta). Aprecijacija se ne knjiži u računovodstvu.

APSORPCIJSKA MOĆ TRŽIŠTA

je sposobnost nekog tržišta da u određenom vremenskom razdoblju potroši određenu količinu nekog proizvoda ili usluge, a radi se o količini robe koju tržište može konzumirati, što u najvećoj mjeri ovisi o potražnji na tržištu.

ARBITRAŽA

je nedržavni organ kojemu stranke u sporu sporazumno povjeravaju donošenje odluke za rješavanje nastalog spora.

ASORTIMAN

je izbor proizvoda ili usluga koje određeni gospodarski subjekti nude na prodaju tržištu.

ASPIRACIJSKE SKUPINE

predstavljaju skupine kojima osobe ne pripadaju, ali bi željele pripadati te kao takve utječu na njihovo ponašanje.

AUTORSKI UGOVOR

je ugovor kojim autor prenosi na druge pravo korištenja njegovog autorskog djela.

AUTORSKO DJELO

je intelektualno stvaralaštvo jedne ili više osoba.

BANNER AD

je oglas na web stranicama, e-mail newsletterima i dr., najčešće dimenzija 468 × 60 pixela. Može biti statičan (slika, grafičko-tekstualni objekt) ili animirani.

BANNER BLINDNESS

predstavlja nezainteresiranost korisnika za klasične banere na web stranici iako sadrže informacije koje su potencijalno zanimljive za korisnika.

BANNER EXCHANGE

je mreža u kojoj web stranica koja sudjeluje u mreži prikazuje banere drugih u zamjenu za prikaz njenog banera na drugim web stranicama iz mreže.

BAZA PODATAKA

je skup međusobno povezanih podataka koje korisnik rabi u procesu poslovanja.

BAZA PODATAKA O KUPCIMA

je organizirani skup demografskih (dob, spol, prihodi, rođendan, članovi obitelji...) i psihografskih (aktivnosti, hobiji, mišljenja...) informacija o postojećem ili potencijalnom individualnom kupcu kao i njegovoj kupnji u prošlosti koji se u marketingu koristi za potrebe prodaje proizvoda ili usluga te održavanje odnosa s kupcima.

BAZA ZNANJA

predstavlja skup znanja i vještina o nekom području znanosti. Sastavni je dio ekspertnih sustava za donošenje odluka.

BRUTO DOMAĆI PROIZVOD (BDP)

je makroekonomski pokazatelj koji prikazuje vrijednost finalnih dobara i usluga proizvedenih u zemlji tijekom cijele godine. Izražava se u novčanim jedinicama. BDP se izražava kao tijek proizvodnje ili kao tijek prihoda/troškova, a ne obuhvaća vrijednost intermedijarnih dobara (dobra koja se koriste kao sirovine ili poluproizvodi za proizvodnju drugih dobara) kao ni transfezna plaćanja.

BENCHMARKING

je aktivnost koju provode gospodarski subjekti kako bi pronašli primjere najboljih ideja i prakse svoje vrste, ali i drugih, te ih ugradile takve ili poboljšane u svoje proizvode i usluge radi boljeg pozicioniranja na tržištu.

BEYOND THE BANNER

je atipični grafički web oglas koji ne uključuje standardne GIF i JPEG banner oglašje.

BIJEG KAPITALA (FLIGHT OF CAPITAL)

označava privredno stanje u pojedinoj zemlji da domaće osobe (rezidenti) prebacuju svoju imovinu djelomično ili u potpunosti u zemlje u kojima je privredna situacija stabilnija. Razlozi ovakvog transfera su bojazan od obezvređivanja domaćeg novca, pretjerani porezi te politička nesigurnost.

BILANCA STANJA

je način prikazivanja sredstava i izvora sredstava poduzeća na određeni dan.

BLOG

je osobni javno dostupan web dnevnik pojedinca ili poslovnog subjekta na internetu u kojem se objavljuju razmišljanja o različitim temama koja se mogu kronološki pratiti i u kojim se može interaktivno sudjelovati postavljanjem komentara, slika i sl.

BONIFIKACIJE

ubrajamo u strategije prilagođavanja cijena. Instrumenti su unapređenja prodaje, a predstavljaju oblik reduciranja osnovnih cijena proizvoda.

BOOKMARK (FAVORITE)

je link pohranjen u web browseru koji omogućava lakši ponovni pristup.

BRAINSTORMING

je kreativna tehnika individualnog ili grupnog generiranja velikog broja ideja za rješavanje određenog specifičnog problema.

BRANDING

je izraz za davanje proizvodu ili usluzi potrebnih elemenata za identitet marke proizvoda. Pojam pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta itd. koji se koriste radi razlikovanja proizvoda/usluge i proizvođača u odnosu na druge.

BRUTO DOBIT

je vrijednost prodaje umanjena za troškove prodaje i proizvodnje.

B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

je model razmjene proizvoda i usluge kao i informacija među gospodarskim subjektima.

B2C (BUSINESS TO CONSUMER)

predstavlja model razmjene proizvoda i usluge te informacija između gospodarskog subjekta i krajnjeg potrošača.

BUĐUĆA EKONOMSKA KORIST

predstavlja za trgovačko društvo da novac i novčani ekvivalenti pritežu kao potencijalni izravni ili neizravni doprinos. Potencijal može biti proizvođen kao dio poslovnih aktivnosti trgovačkog društva.

BUTTON AD

je grafička oglasna jedinica manjih dimenzija od standardnog banner oglasa.

CENTAR ODGOVORNOSTI

je mjesto gdje se prate svi nastali troškovi i prihodi u gospodarskim subjektima.

CERTIFIKAT

je uvjerenje/potvrda o kontroliranoj kvaliteti proizvoda ili usluga.

CESIJA

je ugovor kojim vjerovnik svoje otuđivo potraživanje prenosi na drugu osobu. Predmet ugovora o cesiji je potraživanje, a ne obvezno pravni odnos iz kojeg ono proizlazi. U cesiji sudjeluju: vjerovnik (ustupitelj, cedent), novi vjerovnik (primatelj, cesionar) i dužnik (cesus). Ugovorne strane su cedent i cesionar, a dužnik nije ugovorna strana. Za pravovaljanost ugovora nije potreban pristanak dužnika, ali je cedent obavezan obavijestiti dužnika o izvršenom ustupanju (notifikacija). Temeljno pravilo kod cesije je u tome da se položaj dužnika uslijed promjene vjerovnika ni u čemu ne pogoršava. Potraživanje prelazi na cesionara u svom punom obujmu uključujući i sporedna potraživanja. Cesijom potraživanje prelazi iz imovine cedenta u imovinu cesionara, pa je cesionar dužan predati sve raspoložive isprave o potraživanju i

sporednim pravima. Cedent odgovara za postojanje potraživanja u trenutku ustupanja, a za naplativost tog potraživanja samo u slučaju ako je tako ugovoreno i to do visine onoga što je primio od cesionara.

CIJENA

predstavlja novčani iznos za koji se prodaje neki proizvod ili usluga.

CIJENA S MARŽOM

je temeljna metoda oblikovanja cijena proizvoda i usluga. Formira se tako što se na troškove proizvođača po jedinici proizvoda doda iznos koji se želi zaraditi prodajom.

CIJENA U MARKETINŠKOM MIKSU

jedini je element koji ostvaruje prihod, prilagodljiva je varijabla i kritično oružje od kojeg ovisi pozicija/konkurentnost na tržištu.

CIJENA UPORABNE VRIJEDNOSTI

je cijena koja se formira na temelju percepcije vrijednosti proizvoda od strane kupaca.

CIJENE PO JEDINICI PROIZVODA

su elementi etiketiranja kojima se označava cijena proizvoda u standardnim mjernim jedinicama.

CILJEVI

označavaju krajnje točke/ishode prema kojima gospodarski subjekti usmjeravaju sve svoje ak-

tivnosti, a do kojih dolaze nakon određenog vremenskog razdoblja.

CILJEVI MARKETINGA

su dio plana marketinga kojim se definiraju načini realizacije financijskih ciljeva gospodarskog subjekta na tržištu. Ti ciljevi mogu biti podizanje volumena prodaje, proširivanje potrošačke svijesti o brandu, širenje posredničke mreže, definiranje prosječne cijene i sl.

CILJNO TRŽIŠTE

je segment identificiranog raspoloživog tržišta na kojem je gospodarski subjekt odabrao koncentrirati svoje marketinške i distribucijske potencijale.

CLICK

je mjera koja mjeri reakcije korisnika na internet oglas.

CLICK THROUGH

je klik na web oglas koji vodi na ciljnu web stranicu oglašivača.

CLICK THROUGH RATE (CTR)

je prosječni broj klikova na web oglas na 100 pojavljivanja oglasa, izražen u postotcima.

CLUSTER (KOOPERACIJA)

je posebno organizirana i međusobno povezana skupina poduzeća koja se nadopunjuju s ciljem povećanja razvoja i uspjeha na tržištu (clusteri proizvođača namještaja, clusteri proizvođača cipela, automobilske clusteri itd).

CONSULTING (POSLOVNI)

označava pružanje savjetodavnih usluga stručnih osoba poduzetnicima ili gospodarskim subjektima.

CONVERSION RATE

je postotak posjetitelja koji su poduzeli određenu željenu akciju na web stranici.

COOKIE

je informacija pohranjena na računalo korisnika koja omogućuje praćenje ponašanja korisnika nakon što napusti web stranicu kako bi korisničke preferencije bile zapamćene kod budućih zahtjeva.

COST PER ACTION (CPA)

predstavlja način plaćanja online oglasa na kojem trošak nastaje samo ako se ostvare konkretne akcije – prodaja ili registracija novog korisnika.

COST PER CLICK (CPC)

je plaćanje online oglasa po kliku. Web oglašivač plaća samo CT klik kroz/na oglas.

COST PER MILLE (CPM)

je trošak ili cijena oglašavanja za tisuću prikazivanja online oglasa.

“ČAHURENJE”

je trend u ekonomiji, nastao kao reakcija na povećani kriminalitet i druge socijalne probleme u društvu, kojeg karakterizira samoizolacija u vlastitom domu (tvrdavi,

gnijezdu, čahuri), ovisnost o gledanju TV-a, kupnji preko kataloga i sl.

ČASOPISI

spadaju u red glavnih medija oglašavanja zbog visoke geografske i demografske selektivnosti, kredibiliteta i ugleda, kvalitete reprodukcije, dugog vijeka i velikog broja usputnih čitatelja.

ČASOPISI O MARKETINGU

su izvori sekundarnih podataka za marketinško istraživanje. Početna su točka istraživanja, a pružaju prednost u smislu niske cijene koštanja i raspoloživosti.

ČETIRI P (4 P's)

čine: proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i distribucija (place), a predstavljaju oruđa marketinškog miksa pomoću kojih gospodarski subjekti ostvaruju svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu.

ČISTA KONKURENCIJA

je tip industrijske strukture u kojoj postoji mnogo konkurenata koji nude iste proizvode i usluge na tržištu, među kojima nema jasne diferencijacije i razlike u cijenama te ne postoji potreba za oglašavanjem, osim ako mu ono može donijeti psihološku diferencijaciju.

ČISTI MONOPOL

je struktura u kojoj, zbog zakonskih propisa, licenci, patenata i sl., postoji samo jedan gospodarski subjekt koji nudi proizvod

ili uslugu na određenom tržištu. Uslijed nedostatka bliskih supstituta monopolski gospodarski subjekt, uz malo ili nikakvo oglašavanje, ostvaruje velike dobiti visokim cijenama.

ČISTI OLIGOPOL

čini nekoliko gospodarskih subjekata koji proizvode identične proizvode (nafta, željezo...), male diferencijacije te sličnih tekucih tržišnih cijena svojih proizvoda.

DAGMAR (DEFINING ADVERTISING GOALS FOR MEASURED ADVERTISING RESULTS)

je metoda kojom se ciljevi oglašavanja pretvaraju u specifične mjerljive ciljeve.

DEKODIRANJE

je element komunikacijskog modela, važna funkcija koja utječe na djelotvornost komunikacije. To je način na koji primatelj shvaća smisao kodirane pošiljateljeve poruke.

DELEGIRANJE

je prijenos ovlasti/poslova na određene osobe.

DEMARKETING

je zadaća marketinga kojom se želi privremeno ili stalno reducirati razina potražnje koju gospodarski subjekti ne mogu ili ne žele prihvatiti.

DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

je podjela tržišta na skupine koja se zasniva na demografskim varijablama: godine, spol, nacionalnost, obrazovanje, zanimanje, dohodak, životni vijek, članovi obitelji, religija, društveni status i sl.

DEMOGRAFSKO OKRUŽJE

je dio makrookružja koji definira mogućnosti i prijetnje gospodarskim subjektima, a promatra se kroz veličinu i porast populacije u gradovima, regijama i državama, dobnu distribuciju, etnički miks, obrazovne karakteristike, modele kućanstva te migracijske pokrete stanovništva unutar i izvan zemalja.

DEPRECIJACIJA

označava pad cijena određenih proizvoda ili usluga zbog različitih uzroka: znatno veća ponuda od potražnje. Općenito, deprecijacija znači pad kupovne moći stanovništva (povećanje opće razine cijena) i karakteristika je inflacije.

DHTML (DYNAMIC HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE)

je povećani (produženi) set HTML naredbi koje koriste web-dizajneri kako bi stvorili puno bolje animacije i povećali interaktivnost.

DIFERENCIJACIJA

predstavlja aktivnost gospodarskog subjekta u dizajniranju grupe značajnih razlika kako bi se

njegova ponuda izdvojila od ponude drugih te osvojila konkurentsku prednost.

DIFERENCIJACIJA IMIDŽA

je razlikovanje jednih gospodarskih subjekata od drugih na osnovu načina na koje ih javnost percipira, a ostvaruje se identitetom, simbolima – logotipima, medijima za oglašavanje, atmosferom proizvodnog i prodajnog prostora te događajima koje sponzorira ili ima učešće u njima.

DIFERENCIJACIJA KANALA

je način razlikovanja gospodarskog subjekta od konkurentskog kroz kanale distribucije svojih proizvoda i usluga na tržištu, tj. njihovu pokrivenost, stručnost i djelotvornost.

DIFERENCIJACIJA OSOBLJA

je prednost koja se ostvaruje za pošiljavanjem osoblja koje ima bolju stručnost, pristojnost, kredibilitet, pouzdanost, brzinu reagiranja i komunikativnost od osoblja konkurentskog gospodarskog subjekta.

DIFERENCIJACIJA USLUGA

predstavlja razlikovanje gospodarskog subjekta od konkurencije po broju usluga koje nude, oplemenjivanjem njihove vrijednosti i kvalitete lakoćom naručivanja, isporukom, instaliranjem, obučavanjem kupaca, konzultiranjem s kupcima, održavanjem i slično.

DIFERENCIIRANI MARKETING

je način pokrivanja tržišta kada gospodarski subjekt djeluje na više tržišnih segmenata i za svaki stvara različiti program.

DIONICE

su vrijednosni papiri koji vlasniku daju pravo upravljanja i pravo na proporcionalnom sudjelovanju u dobiti dioničkog društva. Dijele se na obične (redovne) i preferencijalne (povlaštene).

DIONIČKO DRUŠTVO

je trgovačko društvo u kojemu članovi – dioničari sudjeluju s ulozima u temeljnom kapitalu koji je podijeljen na dionice. Dioničari ne odgovaraju za obveze društva.

DIREKтна PRODAJA

je način maloprodaje izvan prodavaonica, po sustavu od vrata do vrata, ureda do ureda ili kućnih prezentacija te metodom jedan-na-jedan, jedan-mnogima ili mrežnog marketinga.

DIREKтNI MARKETING

je suvremeni interaktivni način komunikacije i prodaje koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje i naručivanje proizvoda na tržištima krajnje i poslovne potrošnje, a obuhvaća kataloge, direktnu poštu, telemarketing, televizijski marketing te elektroničko trgovanje.

DIREKтNI TROŠKOVI

su funkcionalni izdaci marketinških jedinica unutar gospodarskog

subjekta, a mogu biti prodajne provizije, troškovi za oglašavanje, plaće prodajnog osoblja, putni troškovi i dr.

DIREKTOR ZA MARKETING

upravlja marketinškim istraživanjem, oglašavanjem i drugim funkcijama i osobljem u gospodarskim subjektima koji čine prodajni odjel s pomoćnom funkcijom marketinga.

DISOCIJATIVNE SKUPINE

su skupine čije vrijednosti ili ponašanja pojedinci ne prihvaćaju, tj. odbacuju, i ne žele imati bilo kakve veze s tim skupinama.

DISTRIBUCIJA

je proces kojim se proizvodi i usluge čine raspoloživim za korištenje ili potrošnju, a realizira se putem internih ili alternativnih kanala (posrednika).

DIVERZIFIKACIJA DJELATNOSTI

je poslovna strategija određenog poduzetnika da predmet svoje djelatnosti organizirano proširuje na druge proizvode/usluge i/ili na druga tržišta. Oblici diverzifikacije djelatnosti su: 1) Povezana diverzifikacija (proširivanje djelatnosti na slične proizvode odnosno na proizvode slične proizvodne linije), 2) Nepovezana diverzifikacija (proširivanje djelatnosti na proizvode koji se po svojim fizičkim svojstvima i namjeni veoma razlikuju).

DIZAJN

je skup karakteristika proizvoda koje su definirane zahtjevima kupaca, a utječu na njegov izgled i funkciju.

DOB I PONAŠANJE KUPACA

je osobna karakteristika kupca izražena godinama života i fazom životnog vijeka koja utječe na kupovinu različitih proizvoda.

DOBAVLJAČI

su gospodarski subjekti koji na tržištu poslovne potrošnje nude drugim gospodarskim subjektima, tj. njihovim centrima za kupnju, sredstva za proizvodnju roba i usluga.

DOBIT

je razlika između ukupnih prihoda i ukupnih rashoda gospodarskog subjekta.

DOORWAY DOMAIN

je domena za postizanje dobre pozicije na tražilicama vezano za određenu ključnu riječ. Njome se postiže redirekcija na glavnu domenu s traženim informacijama.

DRUŠTVO

je gospodarski subjekt za obavljanje određenih poslovnih djelatnosti.

DRUŠTVO KAPITALA

je oblik organizacije poduzetništva u koji njegovi članovi ulažu svoj kapital i snose rizik do visine uloženog kapitala.

DRUŠTVENA ODGOVORNOST U MARKETINGU

označava osobinu kojom se osigurava da oglašavanje ne prijed društvene i pravne norme i da komunikacija s potrošačima bude otvorena i iskrena.

DRUŠTVO S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU

je trgovačko društvo u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba ulažu temeljne uloge s kojima sudjeluju u unaprijed dogovorenome temeljnom kapitalu društva. Temeljni uložnici članova društva ne moraju biti jednaki. Članovi društva ne odgovaraju za obveze društva.

EFIKASNOST

je pokazatelj djelotvornosti poslovanja izražen kroz kriterije produktivnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti.

EKSKLUZIVNA DISTRIBUCIJA

je način distribucije u kojem proizvođač, radi zadržavanja velikog dijela kontrole nad razinom vlastitih usluga i usluga posrednika, drastično ograničava broj posrednika (ekskluzivna zastupstva) koji upravljaju proizvodima i uslugama gospodarskog subjekta.

EKSPERTNI SUSTAV

čini skup računalnih programa koji omogućuju prikupljanje i obradu znanja. Svaki ekspertni sustav ima bazu znanja, pravila i

metode za zaključivanje i komuniciranje s korisnicima.

EKSTERNI (VANJSKI) MARKETING

je marketing usmjeren prema potrošačima/korisnicima proizvođača ili usluga koji se nalaze izvan gospodarskog subjekta.

EKVIVALENT NOVCA

Kao monetarni pojam označava nešto što nije gotov novac, ali se u njega može pretvoriti u kratkom razdoblju. Kao najpoznatiji ekvivalenti novca najčešće se navode bankovni kratkoročni depoziti i različite brzo unovčive vrijednosnice.

ELEKTRONIČKA KNJIGA

je knjiga na elektroničkim medijima koja se prenosi korištenjem telematskih uređaja.

ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

je aktivnost koja obuhvaća sve oblike poslovnih transakcija ili razmjene informacija korištenjem informacijske i komunikacijske tehnologije među tvrtkama, između tvrtki i njihovih kupaca ili između tvrtki i javne administracije.

ELEKTRONIČKA POŠTA

je novi način izravne dostave poruka primateljima pomoću računala i e-mail programa.

E-MAIL MARKETING

je oblik kreiranja ponude, cijena, distribucije te promocije proizvoda i usluga putem e-maila.

EMOCIONALNI UTJECAJ

predstavlja komunikatorov pokušaj da uzburka pozitivne ili negativne emocije kod kupca koje bi ga motivirale na kupnju.

ETIKA

je skup definiranih moralnih vrijednosti, načela i prosudba koje vrijede u društvu.

ETIKA U ODGOVORNOM MARKETINGU

predstavlja skup jasno definiranih pravila ponašanja u zadovoljavanju interesa kupaca i ostalih sudionika na tržištu, a odnosi se na pitanja oglašavanja, prodaje, odnosa s konkurentima, cijenama itd.

ETIČKA ODGOVORNOST

znači da marketeri prihvaćaju etički kodeks i da su svjesni posljedica svojih aktivnosti.

ETIKETIRANJE

je element strategije proizvoda i podskup pakiranja. Etiketa je dio ambalaže bila jednostavni papirni privjesak ili bila detaljno dizajnirana grafika, a ima nekoliko funkcija: identificiranje proizvoda ili marke, njegovo stupnjevanje, opisivanje karakteristika i promoviranje proizvoda.

EXPANDABLE BANNERS (ROLL DOWN BANNERI)

je oglas koji se, nakon što korisnik klikne na njega ili što na njega postavi kursor miša, može povećati – iz dimenzija 468 × 60 pixela u veličini 468 × 240 pixela.

EZINE

je elektronički magazin koji se putem web stranice ili newslettera dostavlja korisniku.

FACTORING

je prodaja kratkoročnih potraživanja drugoj pravnoj osobi (faktoru) uz popust da bi se dobio novac na računu. Cesija uz proviziju pripada onome tko umjesto kupca plati fakturu.

FAVICON

je ikonica koja se koristi za vizualnu prepoznatljivost bookmarkiranih web stranica.

FIKSNİ TRŠKOVİ

su troškovi u poduzeću koji ne reagiraju na povećanje/smanjenje iskorištenja kapaciteta.

FINANCIJSKO IZVJEŠĆE

je pismeni dokument o financijskom stanju gospodarskog subjekta. Temeljna financijska izvješća su bilanca, račun dobitka i gubitka, izvještaj o zadržanom dobitku i izvještaj o promjenama u financijskom položaju.

FINANCIJSKI LEASING

je vrsta leasinga (financiranja) u kojem predmet najma prelazi u potpuno vlasništvo korisnika sa zadnjom otplaćenom ratom leasinga. Za cijelo vrijeme najma predmet se vodi u poslovnim knjigama korisnika kao investicija i iskazuje se u sklopu njegove bilance zaduženosti kao obve-

za. Vrijednost predmeta leasinga obračunava se u bruto iznosu s PDV-om koji se plaća ili u jednanim obrocima tijekom najma ili kao jednokratni iznos po njegovu završetku.

FLASH

je Macromedijina multimedijalna tehnologija koja omogućava visoku interaktivnost u fileovima relativno male veličine.

FLOATING ADS

je oglas, ili oglasi, koji se pojavljuju unutar glavnog prozora preglednika, iznad sadržaja web stranice te se radi toga čini da "lebde" iznad stranice.

FORUMI

su tematske online zajednice na kojima posjetitelji mogu čitati i postavljati komentare vezane uz teme koje su im zanimljive.

FOKUSIRANJE

je strategija poduzeća kojom se aktivnosti na tržištu usmjeravaju na pronalaženje specifičnih tržišnih niša, potrošačkih skupina i zadovoljavanje njihovih specifičnih potreba.

FRAGMENTACIJA TRŽIŠTA

znači podjelu tržišta na manje segmente zbog usporevanja rasta izazvanog ulazom na tržište konkurencije i smanjivanjem profita.

FRAMES

je struktura koja omogućuje odvajanje web stranica u više dijelova.

FRANCHISING

je ugovorni odnos kojim jedna strana uz naknadu ustupa drugoj ime, proizvode i usluge za korištenje u poslovnom procesu uz davanje potrebnih usluga u svezi s tim korištenjem.

GFRANCIJE/JAMSTVA

su zakonski utemeljene formalne izjave proizvođača o očekivanim karakteristikama proizvoda i načinima njihovog vraćanja ako su te karakteristike nezadovoljavajuće za kupca.

GERILSKI NAPAD

je strategija napada tržišnih izlivača kojom se lideri na tržištu i ostali konkurenti napadaju malim povremenim akcijama na različitim područjima (resursi, cijene, oglašavanje i sl.) s ciljem uznemiravanja, iscrpljivanja i demoraliziranja protivnika i eventualnog osiguravanja stalnih uporišta na tom tržištu.

GENERIČKI PROIZVODI

su nemarkirani (nebrandirani) proizvodi, koji su jednostavno pakirani i koji nude standardnu ili nižu kvalitetu koja zadovoljava potrebe potrošača, te su kao takvi cjenovno povoljniji od uobičajenih (markiranih) proizvoda.

GLOBALNA EKONOMIJA

je ekonomija koju karakterizira znatno proširivanje tržišta i izvora sirovina, umrežena ekonomija, globalno poslovanje, infor-

macijska struktura te ekonomska znanja.

GOODWILL

je nevidljiva vrijednost gospodarskog subjekta koja se procjenjuje na temelju njegovog ugleda i poslovanja na tržištu.

GOSPODARSKO OKRUŽJE

je dio makrookružja u kojem djeluju gospodarski subjekti i predstavlja raspoloživu kupovnu moć populacije koja ovisi o postojećim prihodima, cijenama roba i usluga, ušteđevinama, dugovima i dostupnosti kredita.

GOSPODARSKI SUBJEKT

je složena organizacija koja svoje aktivnosti (kreiranje, proizvodnju, trženje, isporuku i podršku proizvoda) motivira i orijentira prema zadovoljenju potrošačevih potreba i želja.

GOSPODARSKI SUBJEKT POKRETAN MARKETINGOM

je gospodarski subjekt u kojem marketing ima dvostruku ulogu: vođenja gospodarskog subjekta na tržištu i stvaranja novih tržišta.

GUERILLA MARKETING

predstavlja nekonvencionalni marketing čiji je cilj postizanje maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja.

HIJERARHIJA

je princip rukovođenja za koji je karakterističan odnos nadređe-

nosti i podređenosti rukovoditelja i izvršitelja. Hijerarhijskim sustavom rukovođenja zadaci se prenose na sve razine organizacije.

HIJERARHIJA POTREBA

je psihološka teorija o ljudskoj motivaciji koja pokušava objasniti zašto ljudi imaju određene potrebe u određenim vremenima i situacijama.

HIPERMARKETI

predstavljaju oblik maloprodaje širokog asortimana proizvoda, koji prelazi proizvode svakodnevne kupnje, u trgovačkim centrima velikog prodajnog prostora gdje se kombiniraju načela supermarketa, diskonta i skladišne maloprodaje.

HIT

je statistički broj koji se na internetu koristi kao relevantan podatak o posjećenosti neke web stranice – zahtjev za određenom stranicom ili fileom na web serveru.

HITOVI

su modni događaji ili novosti koje određene kategorije potrošača, koji teže uzbuđenjima i želji za razlikovanjem, brzo zapazaju, prihvaćaju i primjenjuju te tako dosežu strelovit vrhunac, ali i pad jer ne zadovoljavaju njihovu snažnu potrebu ili je ne zadovoljavaju u dovoljnoj mjeri.

HOLDING PODUZEĆE

je poduzeće koje ima u potpunom ili većinskom vlasništvu neko drugo poduzeće.

HOME PAGE

je glavna, početna stranica određene web stranice.

HTML (HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE)

je prezentacijski jezik za kreiranje web stranice pomoću kojeg je moguće u tekstu mijenjati fontove po tipu (obitelji: Arial, Times, Courier itd.), veličini i stilu (običan, italic, bold...), te umetati slike u tekst, formatirati tekst – definirati pored, uvučenost teksta i drugo.

HTML BANNER

je oglas-banner koji koristi HTML elemente, interaktivne forme umjesto uobičajenih grafičkih elemenata.

HTML E-MAIL

je e-mail poruka formatirana korištenjem HTML-a, umjesto običnog teksta.

HTTP (HYPER TEXT TRANSFER PROTOCOL)

je glavni i najčešći način prijenosa informacija na webu, tj. objavljivanja i prezentiranja HTML dokumenata – web stranica.

IDENTIFIKACIJA POTENCIJALNIH KUPACA

je proces sortiranja podataka o reakcijama i odgovorima potro-

šača o proizvodima ili ponudama, koje poduzeća oglašavaju, i stvaranja baze podataka o budućim kupcima.

IDENTIFIKACIJA POTREBA

je tehnika generiranja ideja koja koristi potrošače kao izvor informacija o njihovim potrebama, problemima s proizvodima i idejama za nove proizvode.

IDENTITET GOSPODARSKOG SUBJEKTA

obuhvaća skup načina kojima gospodarski subjekt želi predstaviti sebe ili pozicionirati svoj proizvod na tržištu.

IME MARKE

je specifično ime koje se koristi za proizvod kojem je proizvođač odlučio dati svoju marku. Kao ime marke gospodarski subjekti mogu izabrati ime osobe, lokaciju, kvalitetu, način življenja ili čak osmisлити umjetničko ime.

IMIDŽ

predstavlja skup dojmova, ideja i vjerovanja određene osobe o nekom predmetu, proizvodu ili usluzi, gospodarskom subjektu koji su stvoreni na temelju trodimenzionalnog pristupa vidi, čuj, osjeti.

IMPRESSION

je mjera za jedno pojavljivanje online oglasa.

INOVACIJA

predstavlja unošenje novina u proizvode, usluge i njihova tržišta.

INOVACIJA PROIZVODA

znači prilagodbu proizvoda prema uvjetima i željama određenog stranog tržišta. Može biti inovacija unatrag, tj. uvođenje nekog ranijeg proizvoda dobro prilagođenog stranom tržištu, i inovacija unaprijed, stvaranje novog proizvoda kojim bi se zadovoljile potrebe tržišta drugih zemalja.

INOVATOR NA TRŽIŠTU

je gospodarski subjekt koji prvi uspije razviti patente u kategoriji novog proizvoda.

INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

je suvremena koncepcija marketinškog komuniciranja koja radi poboljšanja komunikacijskog utjecaja u sebi integrira nekoliko komunikacijskih disciplina: oglašavanje, direktni marketing, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, publicitet i osobnu prodaju.

INTEGRIRANI MARKETING

predstavlja koordiniranu aktivnost svih dijelova i razina gospodarskog subjekta u ispunjavanju interesa potrošača.

INTERACTIVE AGENCY

je agencija koja na tržištu klijentima nudi mix usluga: web dizajn/development, internet marke-

ting/oglašavanje i E-Business/E-Commerce consulting.

INTERAKTIVNI MARKETING

je dio marketinga uslužnih gospodarskih subjekata koji predstavlja vještinu zaposlenika da kvalitetno u tehničkom (izvedba) i funkcionalnom (ophođenje) smislu usluže korisnike usluga.

INTERNET

je medij kojeg čini široko dostupna globalna mreža kompjutorskih mreža koja omogućuje trenutачnu i decentraliziranu globalnu komunikaciju korisnika.

INTERNI MARKETING

ili unutarnji marketing je zadaća koju gospodarski subjekt obavlja kako bi zaposlio, obrazovao i motivirao svoje djelatnike da voljno i pravilno opslužuju potrošače.

IN UNIT CLICKS

je klik u jedinici – klik kojim se otvara sljedeća sekvenca na oglasu ili se pokreće neka radnja u oglasu bez preusmjeravanja korisnika na ciljnu stranicu.

INVISIBLE WEB

je dio weba koji nije dostupan tražilicama.

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

unaprijed je osmišljeni (planirani) standardizirani proces prikupljanja, analiziranja i interpretiranja podataka, čija je svrha dobivanje informacija bitnih za dono-

šenje marketinških odluka, rješavanje problema itd.

IZVORI PODATAKA

su organizirana mjesta i načini pomoću kojih se dolazi do neophodnih podataka za razvijanje plana marketinškog istraživanja. Mogu biti primarni (intervjui) i sekundarni (izvješća, publikacije, periodika, časopisi, knjige).

JAVA SCRIPT

je klijentski skriptni jezik koji se koristi za postizanje interaktivnosti na web-stranicama.

JAVNO PODUZEĆE

je vrsta poduzeća u djelatnosti-ma koje su od općeg javnog interesa, a koje osniva država.

JAVNO TRGOVAČKO DRUŠTVO

je trgovačko društvo dvije ili više fizičkih ili pravnih osoba koje se udružuju zbog trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom. Svaki član društva odgovara vjerovnicima neograničeno i solidarno cijelom svojom imovinom.

JAVNOST

predstavlja sve društvene skupine koje imaju stvarni ili potencijalni interes za sposobnost gospodarskog subjekta da postigne cilj ili mogu na njega utjecati.

JEDAN NA JEDAN MARKETING

je proces u kojem gospodarski subjekti, radi maksimalizacije privlačnosti, svoje proizvode, usluge, poruke, metode dostave i metode plaćanja usklađuju s potrebama i željama svojih poznatih individualnih kupaca.

JIT MENADŽMENT (JUST-IN-TIME MANAGEMENT)

je upravljanje proizvodnjom i zalihama, a razvijen je u Japanu. Temelji se na koncepciji proizvodnje bez zaliha i skladišta, te je poznat kao proizvodnja bez skladištenja. Karakteristično je da dobavljači isporučuju komponente neophodne proizvodnji neposredno prije montaže u pogonu. Izuzetno dobro planiranje i organizacija rada te jasno definirane ugovorne obveze kao i strogo poštivanje rokova isporuke, glavni su zahtjevi JIT menadžmenta. Za ove ili slične metode koriste se i nazivi nulte zalihe, proizvodnja bez zaliha i upravljanje kontrolom zaliha.

JOINT VENTURE

je zajednički poslovni pothvat fizičkih ili pravnih osoba.

KAPITALNA STRUKTURA

je struktura kapitala poduzeća, sadržajno, dugoročni izvori financiranja poduzeća odnosno struktura dugoročnih dugova i vlastitog kapitala poduzeća. Drugim ri-

ječima, struktura dugoročne papave poduzeća.

KANALI DISTRIBUCIJE/ MARKETINGA

su skupine međusobno povezanih organizacija/posrednika, između prodavača i potrošača, uključenih u proces kojim proizvode ili usluge čine raspoloživim za korištenje ili potrošnju.

KATALOŠKI IZLOZI

su vrsta maloprodaje ili prodavaonica sa širokim izborom visoko maržnih proizvoda s imenom i markom (nakit, mali kućanski aparati, igračke...) u kojima kupci naručuju proizvode iz kataloga u izložbenom salonu, odabiru proizvod, a potom ga uzimaju u posebnoj prostoriji te zbog smanjenih troškova i marže plaćaju po diskontnim cijenama.

KEYWORD

je ključna riječ, specifična riječ koja se koristi pri pretrazi sadržaja tražilicom.

KEYWORD MARKETING

je oglašavanje pomoću odabranih ciljanih ključnih riječi za pojedini proizvod ili uslugu.

KEYWORD RESEARCH

predstavlja istraživanje ključnih riječi vezanih za određeni web sadržaj i analizu koja kombinacijom ključnih riječi donosi najveći ROI (povrat uloženi sredstava).

KEYWORDS TAG

je meta tag koji definira glavne ključne riječi na web stranici.

KIOSK MARKETING

je kanal direktnog marketinga u kojem gospodarski subjekti postojeće i potencijalne kupce svojih proizvoda privlače uređajima (kioscima) za primanje narudžbi koje postavljaju u prodavaonice, zračne luke, kolodvore i druge različite lokacije.

KOMUNIKACIJSKI MIKS

predstavlja skup aktivnosti čija je osnovna svrha komunikacija s postojećim i potencijalnim potrošačima radi informiranja ili podsjećanja na proizvode, usluge, imidž ili društveni utjecaj gospodarskog subjekta.

KOMUNIKACIJSKI PROCES

čini međudodnos sljedećih elemenata: sudionika – pošiljatelj i primatelj, alata – poruka i medij, funkcija – kodiranje, dekodiranje, reakcija i povratna informacija te buke ili šumova koji ometaju proces.

KONCERN

je oblik udruživanja gospodarskih subjekata gdje se vladajuće i jedino ili više ovisnih društava objedine jedinstvenim vođenjem od strane vladajućeg društva.

KONKURENCIJA

je odnos među gospodarskim subjektima koji promatramo kroz dva pristupa: industrijski – proizvodnju istih proizvoda i tržišni –

zadovoljavanje istih potrošačevih potreba.

KONKURENTSKA DIFERENCIJACIJA

je razlikovanje proizvoda i usluga gospodarskog subjekta od konkurentskog – u situaciji kada ih je teško razlikovati – po cijeni, ponudi, dostavi i imidžu.

KONSIGNACIJA

je tržišni odnos u kojem vlasnik proizvoda/proizvođač ili veletrgovac (konsignant) šalje proizvode zastupniku (konsignator) koji služi samo kao agent za prodaju.

KONTNI PLAN

je popis konta s nazivima i brojčanim oznakama koje se koriste u nekom računovodstvenom sustavu.

KONTO

je kartica u koju se bilježe promjene svake stavke bilance ili izvještaja o dobiti.

KONTROLA

predstavlja sustav postavljenih standarda i ciljeva kojim se prate aktivnosti i učinci prema postavljenim planskim zadacima i učincima.

KONTROLA MARKETINGA

je završna aktivnost procesa marketinga kojom se daje ocjena izvršenosti ciljeva i zadataka plana marketinga, dijagnosticiraju razlozi nepredviđenih iznenađenja u njihovom izvršavanju i planiraju korektivne akcije za eliminiranje tih iznenađenja.

KONVENCIONALNA DOBRA

su vrsta proizvoda krajnje potrošnje koje kupac često kupuje, odmah i s minimumom truda, tj. redovito, impulzivno i u nužnoj potrebi.

KORPORATIVNA MISIJA

predstavlja jasno definiranu svrhu radi koje postoji organizacija, koji su njezini primarni ciljevi, kakva je njezina politika i vrijednosti koje poštuje i koja su osnovna područja njezinog djelovanja.

KRIZA

je razdoblje značajnog negativnog razvoja u gospodarstvu koje karakterizira drastičan pad proizvodnje, povećanje stupnja nezaposlenosti (iznad 20%), velika inflacija i dr.

KREATIVNI MARKETING

je proces u kojem marketeri otkrivaju i nude rješenja (proizvode i usluge) koja potrošači nisu tražili, ali na koje sa znatijelom reagiraju.

KREATIVNOST

je mentalni proces razvijanja nove ideje koja može dovesti do novog proizvoda ili usluge.

KULTURA

predstavlja skup – u obitelji, školi i drugim institucijama – stečenih vrijednosti, ponašanja, sklonosti i percepcija koje utječu na želje i potrebe neke osobe.

KUPAC

je svaki fizički ili pravni subjekt koji aktom kupoprodaje preuzima proizvode ili na bilo koji način ostvari kontakt radi nabave proizvoda i/ili pružanja usluga.

KUPCI

su centralne figure (osobe, kućanstva, gospodarski subjekti ...) strategije marketinga gospodarskih subjekata zbog želja i potreba koje treba zadovoljiti te volje i sposobnosti da se uključe u razmjenu vrijednosti.

KVALITETA

je sveukupnost značajki i karakteristika proizvoda ili usluge koje se iskazuju njegovom/njezinom mogućnošću da zadovolji izrečene ili naznačene potrebe. (American Society for Quality Control – Američko društvo za kontrolu kvalitete)

LANAC POTRAŽNJE

predstavlja moderni produktivniji način razmatranja i dizajniranja lanca nabave vezan za zahtjeve potražnje ciljnog tržišta za proizvodima određenog gospodarskog subjekta.

LANAC VRIJEDNOSTI

čini skup relevantnih aktivnosti gospodarskog subjekta kojima se kreira nova, povećana vrijednost za kupce. Te aktivnosti su: unos materijala u proizvodnju, proizvodnja, otprema gotovih proizvoda, marketing i prodaja, ser-

visiranje, nabava, razvoj tehnologije, upravljanje ljudskim potencijalima i infrastruktura gospodarskog subjekta.

LEASING

je ugovorni odnos davatelja i primatelja leasinga kojim se određene stvari daju u najam na određeno vrijeme uz mogućnost otkupa stvari na kraju najma.

LICENCA

je dozvola koju nosilac određenog prava industrijskog vlasništva daje nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi za korištenje tog prava.

LIKVIDNOST

predstavlja sposobnost gospodarskih subjekata da pravodobno podmiruju svoje svakodnevne aktivnosti bez financijskih poteškoća, odnosno raspoloživost financijskih sredstava za ispunjavanja financijskih obveza prema dospijajući.

LINK

je poveznica.

LINK CHECKER

je softverski alat koji se koristi za provjeravanje "slomljenih" linkova na web stranici.

LINK POPULARITY

je brojnost i kvaliteta linkova koji su s drugih web stranica usmjereni na vašu stranicu.

LOG FILE

je file koji bilježi aktivnosti na web serveru, koristi se za analizu statistike posjećenosti web stranica.

LOKALNI MARKETING

je ciljni marketing s programima orijentiranim potrebama, željama i zahtjevima lokalnih skupina kupaca.

LJ ESTVICA MARKE

je ljestvica u kojoj su robne marke u svojoj kategoriji poredane prema preferencijama kupaca, tj. omiljene marke kupaca su na vrhu ljestvice, a ostale su poredane u silaznom redoslijedu potražnja.

M AKROOKRUŽJE

čini skup vanjskih čimbenika koji utječu na prodaju i profit gospodarskog subjekta, a obuhvaća demografske, gospodarske, fizičke, tehnološke, političke/zakonske te socijalne/kulturne karakteristike okružja.

MALOPRODAJA

obuhvaća različite aktivnosti izravne prodaje proizvoda i usluga krajnjim kupcima za njihove osobne, neposlovne potrebe.

MANUAL SUBMISSION

je samostalno prijavljivanje na tražilice bez pomoći automatiziranih programa.

MAPA POZICIONIRANJA

MARKE

je mapa kojom gospodarski subjekt definira poziciju svoje marke na tržištu u odnosu na poziciju konkurentskih marki.

MARKA

je ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača ili grupe prodavača, te da ih diferencira od dobara i usluga konkurenata. (American Marketing Association – Američka marketinška udruga)

MARKETING ODNOSA

je upravljački proces kojim marketeri, u cilju održavanja uspješnog poslovanja, žele uspostaviti dugoročne i povjerljive odnose s važnim partnerima, klijentima, dobavljačima, zastupnicima i distributerima.

MARKETINŠKA MREŽA

je vrhunski proizvod uzajamno izgrađenih profitabilnih poslovnih veza i odnosa gospodarskog subjekta i svih njegovih subjekata potpore: klijenata, djelatnika, dobavljača, distributera, trgovaca na malo, oglašivačke agencije, znanstvenika...

MARKETINŠKO

ISTRAŽIVANJE

je proces prikupljanja, oblikovanja i analize podataka i izvješćivanja o nalazima relevantnim za marketinšku situaciju u kojoj se gospodarski subjekt nalazi.

MARKETINŠKO PLANIRANJE

je aktivnost koju provode marketeri u cilju donošenja odluka o ciljnim tržištima, pozicioniranju na tržištu, razvoju proizvoda, cijenama, distribucijskim kanalima, fizičkoj distribuciji, komunikaciji i promociji, a radi upravljanja potražnjom.

MARŽA

predstavlja razliku prihoda iz prodaje i nabavne cijene prodanih proizvoda.

MASLOVLJEVA TEORIJA

MOTIVACIJE

hijerarhijski rangira ljudske potrebe po njihovoj važnosti, od osnovnih do manje važnih, na fiziološke (hrana, voda...), sigurnosne (zaštita), društvene (ljubav), potrebe za poštovanjem (samo-poštovanje, priznanje...) i samo-aktualizacijom (vlastiti razvoj i realizacija).

MEDIJI OGLAŠAVANJA

su različita sredstva koje bira oglašivač/gospodarski subjekt za prijenos odabrane poruke oglašavanja i komunikaciju s ciljnim tržištem.

MEGATRENDOVI

su "velike, socijalne, ekonomske, političke i tehnološke promjene koje se sporo događaju, a kada se dogode na nas utječu neko vrijeme – sedam i deset godina ili duže." (J. Naisbitt)

MEKI ELEMENTI MENADŽMENTA

je naziv za faktore menadžerske uspješnosti koji zahtijevaju više vještina i menadžerske uspješnosti, a koji moraju biti fluidni, kompleksni i "nevidljivi" te istodobno presudni za organizacijsku i menadžersku uspješnost. To su ljudi, organizacijska kultura, vještine i stil menadžmenta.

META TAG GENERATOR

je alat koji generira ključne riječi na temelju ulaznih informacija o web stranici.

META TAGS

su HTML tagovi koji opisuju različite sadržajne aspekte na web stranicama.

MIKS MARKETING

čini skup marketinških oruđa koje gospodarski subjekt koristi kako bi utjecao na kupce na ciljnom tržištu i postigao svoje planirane marketinške ciljeve.

MISIJA POSLOVANJA

je proces definiranja specifične svrhe i ciljeva poslovnih jedinica unutar granica šire misije gospodarskog subjekta.

MJERODAVNO TRŽIŠTE

je tehnički izraz prava tržišnog natjecanja. Svaka analiza tržišnog natjecanja započinje utvrđivanjem odnosno definiranjem mjerodavnog tržišta, konkretno, utvrđuju se i određuju granice i ograničenja tržišnog natjecanja među poduzetnicima.

MODEL

predstavlja jednostavni prikaz određenog stvarnog sustava. Modeli se u poduzetništvu koriste za poslovne planove, predviđanja, planiranja i izrade scenarija.

MODERATOR

je osoba zadužena za održavanje kvalitetnog nivoa rasprava na forumima.

MOĆ

je sposobnost pojedinca ili skupine da ostvaruje svoje interese i zahtjeve, čak i ako im se drugi protive. Moć može biti formalna – zasnovana na pravu organizacije ili neformalna – zasnovana na sposobnostima ili ugledu neke osobe.

MOTIVACIJA

je utjecaj koji izaziva, usmjerava i održava željeno ponašanje ljudi. Motivacija proizlazi iz poriva, potrebe i težnje osoba. Teorije motivacije zasnivaju se na konceptu zadovoljenja ljudskih potreba koje utječu na veći dio ljudske aktivnosti.

MULTIMEDIJA

predstavlja medij koji kombinira različite pojedinačne medije i načine komunikacije – sliku, tekst, zvuk, video ili film, animaciju. Koristi multimedijsku tehnologiju koja je obično upravljana računalom s multimedijskim programima. Multimedia je zastupljena u područjima učenja, istraživanja i zabave. Multimedijski programi

mogu biti linearni – omogućavaju samo gledanje i čitanje podataka i informacija i interaktivni – korisniku daju mogućnost upravljanja kroz programe.

NAGRADE ZA PRIVRŽENOST

su instrument unapređenja prodaje za poticanje potrošača. Predstavljaju određene vrijednosti u gotovini ili drugim oblicima (npr. markice, bodovi, dividende) koje se definiraju stupnjem privrženosti prodavaču ili grupi prodavača.

NAGRAĐIVANJE

je sustav financijskog i nefinancijskog motiviranja rada kako bi se postigla veća uspješnost u poslovanju. Rad se može nagrađivati prema utrošenom vremenu, prema ostvarenom učinku ili kombinirano.

NAVIGATION

je postupak koji omogućava kretanje s jedne na drugu web stranicu.

NETIQUETTE

je skraćenica od network etiquette koja predstavlja skup pravila koja se odnose na prihvatljivo online ponašanje.

NEDIFERENCIIRANI MARKETING

je strategija koja se usredotočuje na kreiranje proizvoda i marketinških programa za potrebe širo-

kog kruga potrošača na čitavom tržištu.

NEDOSTATAK POTRAŽNJE

je stanje potražnje u kojem su ciljni potrošači nezainteresirani za proizvod.

NEELASTIČNA POTRAŽNJA

je karakteristika tržišta poslovne potrošnje na kojem se potražnja vrlo malo mijenja s promjenama cijena.

NEGATIVNA POTRAŽNJA

na tržištu je stanje kada veći dio potrošača ne želi ponuđeni proizvod ili su čak spremni platiti da ga izbjegnu.

NEIZRAŽENE POTREBE

su neizražena zadovoljstva potrošača, na primjer dobra usluga prodavača, čije se ispunjenje očekuje.

NEPOŽELJNA POTRAŽNJA

je stanje u kojem se nastoji (različitim sredstvima) demotivirati potrošače da kupuju i troše određene proizvode koji su nepoželjni (alkohol, cigarete...).

NEPRAVILNA POTRAŽNJA

je vrsta potražnje na tržištu potrošnje koja varira ovisno o kojem dijelu dana, danu u tjednu ili kojoj se sezoni radi.

NOVČANA POLITIKA

označava način makroekonomske politike vlade koju provodi državna banka.

NOVI PROIZVOD

možemo promatrati kao novinu za gospodarski subjekt ili novinu za tržište. Nastaje kao rezultat istraživanja, u laboratorijima gospodarskog subjekta ili nezavisnih istraživača te drugih gospodarskih subjekata za razvoj novih proizvoda, poslije pažljivog segmentiranja tržišta, izbora ciljne skupine potrošača, identifikacije njihovih potreba i određivanja željene tržišne pozicije.



OBITELJ (I

PONAŠANJE POTROŠAČA)

predstavlja primarnu referentnu skupinu čiji članovi vrše najvažniji utjecaj na potrošačko ponašanje. Razlikujemo obitelj orijentacije: roditelji, braća i sestre i stvorenu obitelj: supružnici i djeca.

OBLIKOVANJE KANALA MARKETINGA

je aktivnost kojom gospodarski subjekt vrši odabir kvalificiranih sudionika kanala iz reda identificiranih alternativnih kanala, motiviranje posrednika za što bolje obavljanje posla, povremeno ocjenjivanje učinaka kanala s prihvaćenim standardima te modifikiranje kako bi se udovoljilo novim uvjetima tržišta.

ODJEL ZA ISTRAŽIVANJE

je odjel u gospodarskom subjektu koji ima zadaću da na temelju usvojene koncepcije proizvoda razvije tehnički izvediv i komercijalno isplativ proizvod.

ODLUČIVANJE

je kognitivni proces u kojemu se ispituju i biraju moguća rješenja problema i donose odluke. Kvalitetne odluke danas se obično donose uz pomoć informacijske tehnologije (računala i programa za odlučivanje).

ODNOSI S JAVNOŠĆU

su važno sredstvo marketinška gospodarskog subjekta, a ostvaruju se različitim aktivnostima distribuiranja informacija i komuniciranja s javnošću s ciljem promoviranja, izgradnje i zaštite imidža gospodarskog subjekta i njegove marke.

OGLAS/OGLAŠAVANJE

je sredstvo persuzivne komunikacije gospodarskog subjekta s ciljnim tržištem i općom javnosti, a definira se kao "bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora." (P. Kotler)

ONLINE MARKETING

je kanal direktnog marketinga u kojem se aktivnosti marketinga provode putem online linija. Načini provođenja online marketinga su: stvaranje elektroničkog izloga, sudjelovanje na forumima, oglašavanje u online oglasima i korištenje elektroničke pošte.

OPADAJUĆA POTRAŽNJA

na tržištu potrošnje nastaje kada zbog pada kupovne moći i drugih poteškoća na tržištu padne želja

potrošača za kupovinom određeni proizvoda.

OPERATIVNI SUSTAV

je osnovni sustav programa za upravljanje računalom – ulaz, memoriranje, obrada i izlaz podataka. Najpoznatiji sustavi za osobna računala su MS-DOS i Microsoft Windows.

OPORTUNITETNI TROŠAK

nastaje kupnjom proizvoda iz grupe odabranih proizvoda kojom se kupac odriče zadovoljenja dodatnih potreba.

OPT IN EMAIL

je e-mail poruka eksplicitno tražena od primatelja.

OPT OUT

je tip programa koji pretpostavlja uključivanje, ako nije napomenuto drugačije.

OUTBOUND LINK

je izlazni link s vaših web stranica.

ORGANIZACIJSKA KULTURA

predstavlja postojani sustav vrijednosti, odnosa, shvaćanja, uvjerenja, etike, životnih stilova, osobnosti i karaktera neke organizacije.

ORGANIZACIJA MARKETINGA

se promatra kroz strukturu marketinškog odjela koja je definirana brojem marketinških aktivnosti/funkcija koje provodi, i trendovima u organizaciji gospodarskih subjekata. Marketinški odjel

može biti organiziran kao jedinstveni odjel prodaje, koji se sastoji od potpredsjednika za prodaju i osoblja za prodaju, ili kao multidisciplinarni procesni tim koji uključuje marketinško i prodajno osoblje. Drugi način promatranja organizacije marketinga je prema funkciji, zemljopisnom području, proizvodima ili vrstama proizvoda i/ili tržištima kupaca.

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

predstavlja cjelokupnost odnosa i veza među čimbenicima organizacijskog sustava. Oblikuje se prema strategiji gospodarskog subjekta i sustavu upravljanja i rukovođenja.

OSOBNA PRODAJA

je interakcija prodavača “licem u lice” s jednim ili više potencijalnih kupaca sa svrhom prezentacije, odgovaranja na pitanja ili realiziranja narudžba za nabavu.

OSOBNE KARAKTERISTIKE KUPACA

utječu na odluke pri kupnji proizvoda i usluga, a čine ih dob i faza životnog vijeka, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života te osobnost i predodžbe o samom sebi.

OSOBNI ČIMBENICI/UTJECAJ NA USVAJANJE NOVIH PROIZVODA

je učinak koji ima osoba na stav ili vjerojatnost kupnje druge osobe.

OSOBNOST MARKE

je varijabla koja se koristi za segmentiranje tržišta, a njen osnovni smisao je obogatiti proizvode s nijansama osobnosti koje odgovaraju osobnostima potrošača.

OTKUP PODUZEĆA

je način stjecanja poduzeća, odnosno promjene vlasnika nad poduzećem, kupnjom poduzeća ili otkupom njegovih dionica. Obično se kupuje kontrolni paket dionica. Kupnja poduzeća ili otkup njegovih dionica najčešće se obavlja uz pomoć kredita, poznat pod nazivom Leveraged Buyout – LBO.

PAGE VIEW

je zahtjev korisnika za učitavanjem jedne web stranice.

PAYMENT THRESHOLD

je minimalna svota provizije koju affiliate mora zaraditi kako bi se aktiviralo prvo plaćanje iz affiliate programa.

PAKET PROIZVODA

je vezani asortiman proizvoda koji proizvođač nudi potrošačima po manjoj cijeni nego što bi koštao svaki pojedinačni proizvod odvojeno.

PAKIRANJE

je element strategije proizvoda koji obuhvaća aktivnosti dizajniranja kao i izrade ambalaže proizvoda.

PANEL POTROŠAČA

je instrument koji se koristi pri testiranju tržišta kao izvor informacija na temelju kojeg marketeri utvrđuju koji potrošači kupuju koju marku, njihovu lojalnost istoj te stopu premještanja na drugu marku.

PARAMOUNT MARKET POSITION

je oblik vladajućeg položaja poduzetnika na tržištu. Radi se o situaciji kad neki poduzetnik ima takav položaj na tržištu da se u velikoj mjeri može ponašati neovisno u odnosu na stvarne ili moguće tržišne takmace, potrošače, kupce ili dobavljače.

PATENT

je isprava koja nositelju patenta potvrđuje isključivo pravo gospodarskog iskorištavanja zaštićenog izuma na određenom području kroz određeno vrijeme. Patent se priznaje za izum koji je nov i invetivan te koji se može industrijski primijeniti.

PAY PER CLICK (PPC)

je plaćanje po kliku – model plaćanja kod online oglašavanja gdje se plaća samo za konkretan klik kroz/na oglas.

PAY PER CLICK SEARCH ENGINE

predstavlja model po kojem se plaća samo kada posjetitelj klikne na određeni oglas pomoću tražilice i ključnih riječi.

PAY PER LEAD (PPL)

predstavlja model plaćanja kod online oglašavanja u kojem se plaćanje događa samo ako se posjetitelj koji je došao na web stranicu registrira.

PAY PER SALE (PPS)

je model kod online oglašavanja u kojem se plaćanje vrši ako je izvršena prodaja.

PERCEPCIJA

je psihološki proces stvaranja razumljive slike svijeta na temelju odabranih, organiziranih i obrađenih ulaznih informacija.

PERMISSION MARKETING

je marketing orijentiran na pojedini korisnik kako bi dobio informacije o kompaniji.

PEST ANALIZA

je vrsta analize ključnih političko-pravnih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških trendova u makro-okružju koji mogu djelovati prijeteće ili poticajno na poslovni subjekt.

PLAN MARKETINGA

donosi se na svim razinama poslovanja, a predstavlja instrument upravljanja i koordiniranja marketinškim naporima gospodarskog subjekta u ostvarivanju ciljeva.

PLANIRANJE INVESTICIJSKOG PROJEKTA

Predstavlja osmišljavanje pojedinih, vremenski raspoređenih radnji usmjerenih ostvarenju ciljeva

poduzeća. Faze projekta su: 1) priprema investicijskog projekta, 2) ocjena investicijskog projekta, 3) izvedba investicijskog projekta, 4) poslovanje investicijskog projekta.

PODUZEĆE

je pravna osoba koja obavlja gospodarsku djelatnost radi stjecanja dobiti i drugih ekonomskih i društvenih ciljeva. Prema obliku vlasništva u poduzeću razlikujemo poduzeća u državnom, privatnom, zadržnom i mješovitom vlasništvu.

PODUZETNIČKA PRAKSA

predstavlja prikupljanje kapitala i njegovo korištenje u procesu proizvodnje ili trgovine za stjecanje dobiti.

PODUZETNIČKA ORGANIZACIJA

je oblik poduzetništva, najčešće trgovačko društvo, koje posluje s poduzetničkom filozofijom koju ostvaruje poduzetnik. Karakteristike poduzetničke organizacije su inovativnost, kreativnost i brzina.

PODUZETNIČKE VJEŠTINE

označavaju skup vještina koje su nužne za uspješno poduzetništvo.

PODUZETNIČKI PLAN

predstavlja detaljnu procjenu i razradu poduzetničkog pothvata. Poduzetnički plan sadrži proizvode ili usluge, potrebna financijska sredstva, marketing meto-

de, organizaciju rada, potrebne radnike, sustav upravljanja i rukovođenja.

PODUZETNIČKI UGOVOR

označava odnose između trgovačkog društva i ugovornih strana kao i odnose između društva i članova drugog društva. Tipovi poduzetničkih ugovora su: ugovor o vođenju poslova društva, ugovor o prijenosu dobitka, ugovor o zajednici dobitka, ugovor o djelomičnom prijenosu dobitka, ugovor o zakupu pogona, ugovor o prepuštanju pogona.

PODUZETNIK

je osoba spremna preuzeti rizik pokretanja poslovnih pothvata i osnivanja novog poduzetništva. Poduzetnika karakterizira inovativnost, kreativnost i sklonost poslovnom riziku.

PODUZETNIŠTVO

predstavlja ukupnost poduzetničkih znanja, vještina i sposobnosti za uspješno vođenje poslova.

POLITIČKO/ZAKONSKO OKRUŽJE

čini dio makrookružja u kojem posluju gospodarski subjekti, a obuhvaća zakone, vladine agencije i interesne skupine.

PONAŠANJE NAKON KUPNJE

čini skup reakcija kupca/potrošača na kupljene proizvode i njihove očekivane karakteristike koje su vezane za zadovoljstvo kupnjom, akcije nakon kupnje, kori-

štenje proizvoda te raspolaganje proizvodima.

PONAŠANJE PRI KUPNJI

određuje stupanj kupčeve uključenosti u kupnju i stupanj uočavanja razlika među markama. Razlikujemo složeno ponašanje (velika uključenost u kupnju i svjesnost postojanja značajnih razlika među markama), ponašanje koje smanjuje nesklad (velika uključenost kupca i neuočavanje velike razlike između marki), uobičajeno ponašanje (mala uključenost kupca i nepostojanje značajnih razlika među markama) i ponašanje koje traži raznolikost (mala uključenost i postojanje velikih razlika između marki).

POP UNDER AD

je oglas koji se otvara iza prozora browsera u kojemu se trenutno pregledava sadržaj.

POP UP AD

je oglas koji se prikazuje u novom browser prozoru.

POPUSTI

su modifikacije osnovnih cijena proizvoda kojim gospodarski subjekti nagrađuju potrošače za gotovinsko te rano plaćanje, kupnju većeg broja proizvoda ili izvansezonsku kupnju.

POREZ

označava dio prihoda koji država uzima pravnim i fizičkim osobama za pokrivanje svojih rashoda, a da pritom za uzvrat izravno ne daje nikakvu naknadu. S obzirom

na predmet oporezivanja razlikuje se porez na promet, prihod, dobit, ukupni prihod građana.

POREZ NA DODANU VRIJEDNOST (PDV)

je oblik poreza na promet. Realizira se kroz parcijalna plaćanja koja se obavljaju na temelju dodane vrijednosti u svakoj fazi procesa proizvodnje i distribucije.

PORUKA U OGLAŠAVANJU

je komunikacijska alatka koja treba svojim sadržajem, strukturom, formatom i izvorom privući pažnju, zadržati interes, pobuditi želju te rezultirati stvarnom akcijom potrošača.

POTRAŽNJA

je želja za određenim proizvodom u čijoj je pozadini mogućnost i spremnost za kupnjom.

POTROŠAČ

je osoba, poduzeće, ustanova, domaćinstvo ili svi oni koji kupuju ili dolaze u posjed proizvoda koje će koristiti za vlastitu potrošnju.

POTREBE POTROŠAČA

su zadovoljstva i želje koje potrošači nastoje zadovoljiti određenim proizvodima/uslugama na tržištu. Potrebe potrošača mogu biti: izražene, stvarne, neizražene, zadovoljavajuće i skrivene potrebe.

POVRATNI ODGOVOR

je funkcija u komunikacijskom procesu koja pošiljatelju poruke

omogućuje da nadzire reakcije primatelja na poruku.

POZICIONIRANJE

je pokušaj zauzimanja istaknutog položaja gospodarskog subjekta u svijesti ciljnih kupaca u odnosu na konkurenciju na temelju promoviranih razlika u ponudi i imidžu.

PREGOVARANJE

je vještina prodavača, u osobnoj prodaji, da postigne dogovor oko cijene i drugih uvjeta prodaje.

PRIHOD

predstavlja sve primitke, koje poduzetnik ostvari u novcu ili novčanjoj protuvrijednosti u proizvodima i uslugama, dobivene kao protuvrijednost za prodane proizvode/usluge, prodaju ili najam nekretnina, kamate na dane kredite i sl.

PRIKUPLJANJE PODATAKA

je faza marketinškog istraživanja u kojoj se od ispitanika različitim metodama i tehničkim uređajima prikupljaju potrebne informacije.

PRILAGODBA MARKETINGA

je aktivnost kojom proizvođač radi veće učinkovitosti, prilagođava elemente marketinškog miksa svakom ciljnom tržištu potrošača.

PRILIKE

su marketinške mogućnosti (potrebe, kupci...) u okviru kojih gospodarski subjekti ostvaruju svoje ciljeve (dobit).

PRIMJENA MARKETINGA

je proces prevođenja planova marketinga u specifične aktivnosti i zadatke čijom se realizacijom na nižoj razini osigurava postizanje planom zacrtanih ciljeva.

PRIRODNO OKRUŽJE

je dio makrookružja u kojem posluju suvremeni gospodarski subjekti koje je povezano s četiri trenda: nedostatak sirovina, povećani troškovi energije, povećana razina zagađenja i promjena uloge vlade u zaštiti okoliša.

PROAKTIVNI MARKETING

je odnos u kojem prodavač povremeno kontaktira kupca i informira ga o novim mogućnostima korištenja postojećih proizvoda ili o novim proizvodima.

PROCES BUDŽETIRANJA (BUDGETING PROCESS)

je postavljanje i usvajanje proračuna te ujedno i kontrola i analiza odstupanja prilikom njegovog ostvarenja. Proračunom se utvrđuju alternative djelovanja s njihovim pojedinačnim mjerama za neko razdoblje. Važno je voditi brigu da kvantitativni ciljevi u njemu odražavaju kvalitativne ciljeve plana, sadržajni i formalizirani ciljevi moraju biti međusobno usklađeni. Prihvaćanjem proračuna i oslobađanjem novca za njegovo ostvarenje sam proračun postaje cilj kojem se teži, a pojedine komponente postaju mjerne jedinice učinka za nositelje odlučivanja.

PROCES MARKETINGA

u poslovanju je slijed četiri povezana koraka: analize tržišnih mogućnosti, razvoja marketinških strategija, planiranje marketinških programa i upravljanje marketinškim naporima.

PRODAJA

je odnos, transakcija ili proces razmjene proizvoda/usluga između prodavača i kupca te svih drugih sudionika koji se pojavljuju između ove dvije strane u procesu prodaje.

PRODAJNE SNAGE

predstavljaju dio marketinškog miksa koji povezuje gospodarski subjekt s kupcima, a obuhvaća široku lepezu zanimanja, od dostavljača do prodajnog menadžmenta, čiji su zadaci traženje potencijalnih kupaca, ciljanje, komuniciranje, prodaja, usluge, istraživanje tržišta i alokacija. Prodajne snage mogu biti direktne (unutarnje i terenske) i posredne (ugovorne) prodajne snage.

PROFIT

je vrijednost ili novčani iznos koji vlasniku kapitala preostaje kada izvrši sve isplate koje nastanu kao troškovi realizirane poslovne aktivnosti. Jednostavno, profit je višak prihoda nad rashodima.

PROIZVODI

su fizičke robe, usluge i ideje koje se nude na tržištu kako bi se zadovoljile određene potrebe ili želje.

PROIZVODI KRAJNJE POTROŠNJE

su potrošačka dobra koja se prema načinu kupnje kupca dijele na: konvencionalna dobra, posebna (shopping) dobra, specijalna dobra i dobra koja se ne traže.

PROIZVODNA KONCEPCIJA

je koncepcija poslovanja organizacije orijentirana na proizvodnju i distribuiranje proizvoda na široko tržište po niskim cijenama.

PROJEKT

je zaokružen, cjelovit i složen pothvat čija se obilježja i cilj mogu definirati, a mora se ostvariti u određenom vremenu, te zahtijeva koordinirane napore nekolicke službi, tj. radnika zaposlenih u tim službama. Obzirom na učestalost pojavljivanja projekata, razlikuju se: 1) Jednokratni projekti (pojavljuju se jednom ili veoma rijetko u istom načinu izvođenja), 2) Projektni procesi (ponavljaju se više puta uzastopce, slični su po načinu izvođenja i zahtijevaju ustaljeni način rukovođenja).

PROMOTIVNI ALATI

su alati kojim gospodarski subjekti nastoje ostvariti svoje marketinške ciljeve, pojedinačno ili u miksu, a to su oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, prodajne snage i direktni marketing.

PROMOTIVNI MIKS

čini skup odabranih promotivnih alata kojim gospodarski subjekt

želi ostvariti veću učinkovitost prodaje svojih proizvoda.

PRORAČUN ZA PROMOCIJU

je iznos sredstava koje gospodarski subjekt planira uložiti u promociju za određeno vrijeme, a donosi se na temelju metoda priuštivosti, metoda postotka od prodaje, metoda pariteta konkurentnosti te metoda cilja i zadatka.

PSIHOLOGIJA I PONAŠANJE KUPCA

Psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje kupca pri kupnji su: motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi.

RABAT

je odbitak od maloprodajne cijene proizvoda/usluge koji proizvođač/prodavatelj odobrava preprodavatelju za pokrivanje troškova poslovanja. Izražava se u postotku od maloprodajne cijene koju utvrđuje preprodavatelj.

RACIONALIZACIJA

predstavlja skup postupaka za postizanje ušteda u poslovanju.

RAČUNOVODSTVO

označava funkciju koja evidentira, analizira, tumači poslovne događaje i stvara računovodstvene financijske informacije. Računovodstvo možemo podijeliti na: knjigovodstvo, financijsko raču-

novodstvo i upravljačko računovodstvo.

RATE CARD

je dokument u kojem su definirane cijene za različita pozicionirana oglasne poruke.

RAZVOJ MARKE ODREĐENOG PROIZVODA

je proces donošenja ključnih odluka o označavanju marke, sponzoriranju marke, imenu marke, strategiji marke te repozicioniranju marke.

REAKTIVNI MARKETING

je marketinški odnos u kojem prodavač, osim prodaje proizvoda, ohrabruje kupca da se javi u slučaju eventualnih pitanja, komentara ili pritužbi vezanih za proizvod.

REGULACIJA TRŽIŠTA

je pojam prava tržišnog natjecanja, a predstavlja situaciju kad država uspostavlja pravila odnosno donosi posebne propise za pojedina tržišta (sektore industrije) kojima se, pod prijetnjom kazne, želi promijeniti gospodarsko ponašanje i djelovanje poduzetnika u privatnom sektoru. Pri tome se država koristi različitim sredstvima: izravno ili neizravno utvrđivanje cijena proizvoda/usluga, obveza otkrivanja podataka, uvođenje standarda, utvrđivanje ograničenja vlasništva nad poduzetnicima u nekoj industriji. Regulacijom se žele postići gospodarski, socijalni i politički ciljevi.

RIZIK

predstavlja mogućnost donošenja pogrešne odluke i gubitka imovine. Poduzetnici nastoje rizik minimalizirati i ukalkulirati ga u troškove poslovanja.

RUN OF NETWORK (RON)

je opcija kupovine online oglasa u kojoj se oglasi mogu pojavljivati na bilo kojim stranicama unutar oglašivačke mreže.

S EARCH ENGINE

ili tražilica.

SEARCH ENGINE SPAM

je pokušaj manipulacije pozicijom na tražilicama nedozvoljenim metodama.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

je optimizacija web stranica za tražilice – skup radnji koje je potrebno izvršiti kako bi web stranica postigla što bolju poziciju kada se u tražilicu (SE) upiše određena ključna riječ ili fraza karakteristična za tematiku web stranica.

SEARCH ENGINE SUBMISSION

je prijavljivanje URL-a web stranice na tražilicu.

SEARCH SPY

predstavlja web stranicu koja se stalno osvježava i omogućuje uvid u pretraživanje u stvarnom vremenu.

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

je proces kojim marketeri identificiraju i profiliraju grupe kupaca koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode i/ili marketinške mikseve.

SELEKTIVNA POTRAŽNJA

je želja i spremnost kupca za kupovinom marki određenog gospodarskog subjekta.

SKYSCRAPER AD

je vertikalni banner većih dimenzija.

SITE STICKINESS

je termin kojim se izražava ključna vremena koju posjetitelj provede na web stranici u određenom razdoblju.

SKRIVENE POTREBE

su želje kojima se potrošač u javnosti želi pokazati kao potrošač koji je orijentiran prema vrijednostima.

SOLVENTNOST

predstavlja sposobnost poduzetca da raspoloživim sredstvima podmiri sve svoje dospjele obveze plaćanja u rokovima njihova dospijea, odnosno situacija u kojoj je imovina poduzeća veća od njegovih dugova.

SPAM

je nepoželjna ili nezatražena e-mail poruka.

STRATEGIJA (PODUZEĆA)

je plan i način ostvarenja ciljeva poduzeća. Strategijom se odre-

đuje dugoročni smjer kretanja poduzeća.

STRATEGIJA MARKETINGA POLAGANOG PRODIRANJA

se sastoji u uvođenju novog proizvoda na tržište po niskoj cijeni i uz niske troškove promocije kako bi se potaklo brzo prihvaćanje proizvoda kod kupaca i povećala dobit.

STRATEGIJA MARKETINGA

je globalni plan kojim se definiraju marketinške aktivnosti te prilike i izazovi u ostvarivanju dugoročnih ciljeva gospodarskog subjekta.

STRATEŠKO PLANIRANJE

predstavlja upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti.

STRATEŠKO PLANIRANJE POSLOVANJA

je proces koji obuhvaća provođenje osam aktivnosti: definiranje misije poslovanja, analize vanjskog okruženja (prilika i prijetnji), analize unutarnjeg okruženja (snage i slabosti), formulacije ciljeva, strategije, programa, primjene, feedbacka i kontrole.

SUBVENCIJE

su oblik državnih rashoda koji imaju za cilj podržavanje ili potpomaganje pojedinih privrednih ili neprivrednih djelatnosti.

SUBKULTURA

je dio šireg kulturnog sklopa koji karakteriziraju specifične grupne identifikacijske i socijalizacijske karakteristike (nacionalne manjine, religija, rasne grupe i dr.) koje utječu na ponašanje kupca.

SWOT ANALIZA

je alat kojim se analiziraju/vrednoju snage, slabosti, prilike i prijetnje gospodarskog subjekta u mikro/makro okružju. Osnova je za razvijanje specifičnih ciljeva gospodarskog subjekta.

Š**IRENJE TRŽIŠTA**

je način pokretne obrane lidera od napada tržišnih izazivača kojim se fokus sa sadašnje proizvodnje prebacuje na generičke potrebe (susjedna područja poslovanja) te na istraživanja i razvoj sa područja tehnologije koja su povezana s ovim potrebama kako bi se osigurale pozicije za rast i kontinuiranu obranu.

ŠUM

je prepreka u komunikaciji ili sve smetnje koje se pojavljuju u sustavu komuniciranja. Šum iskrivljuje poruku i otežava primatelju razumijevanje upućene poruke.

T**AJNO DRUŠTVO**

je društvo koje nastaje ugovorom kojim tajni član ulaže neku imovinsku vrijednost u poduzeće drugog člana (poduzetnika) te

na temelju tog uloga stječe pravo sudjelovanja u dobiti i u gubitku poduzetnika.

TAKTIKA

je skup i sinteza metoda kojima se provode strateške odluke u poslovanju.

TAKTIČKI MARKETING

u procesu stvaranja i isporučivanja vrijednosti na tržište definira aktivnosti pružanja (razvoj proizvoda, usluga, određivanje cijena, proizvodnju) i prenošenja vrijednosti (prodajno osoblje, unapređenje prodaje i oglašavanje i dr.).

TARGET MARKET

označava ciljno tržište.

TEAM BUILDING

je program za povećanje produktivnosti i efikasnosti poduzeća pomoću zadovoljnih, otvorenih i obučениh zaposlenika. Program obuhvaća skup edukativno-rekreativnih aktivnosti, u zatvorenom ili otvorenom prostoru – daleko od radnog mjesta i dnevnih obveza, kojim se nastoji poboljšati funkcioniranje tima, prvenstveno putem poboljšanja komunikacije i razvijanjem timskog duha zaposlenika.

TEHNOLOŠKO OKRUŽJE

je čimbenik makrookružja koji izravno, kroz istraživanje i razvoj novih izuma, utječe na gospodarske aktivnosti. Obuhvaća razne tehnologije koje se danas koriste u proizvodnim procesima.

TEKUĆI RAČUN (CURRENT ACCOUNT)

je račun koji može imati i dugovni i potražni saldo. U općoj praksi banaka postoje tekući računi na osnovu odobrenog kredita ili na osnovu uplata, tj. depozita. Vlasnik računa može raspolagati sredstvima na računu i koristiti ih za gotovinska, ali i bezgotovinska plaćanja. Tekući račun možemo još definirati i kao knjigovodstveni račun na kojem se sistematski prati financijsko poslovanje između dva poslovna partnera, od kojih je jedan banka, a drugi njezin komitent.

TELEMARKETING

je glavno oruđe direktnog marketinga kako na tržištu krajnje tako i poslovne potrošnje, a obuhvaća aktivnosti prodaje proizvoda i usluga pozivom kupaca telefonom i drugim sredstvima komunikacije.

TEMELJNI MARKETING

je temeljni poslovni odnos prodavač – kupac koji se ispoljava samo kroz jednostavnu prodaju proizvoda. Koriste ga gospodarski subjekti čije tržište sadrži veliki broj kupaca i ako su njihove jedinične granice profita niske.

TENDER

je ponuda na javnoj licitaciji.

TEXT AD

je web oglas koji koristi tekst i tekstualne hiperlinkove.

TEXT LINK EXCHANGE

je mreža u kojoj web stranica koja sudjeluje prikazuje tekstualne oglase u zamjenu za prikaz njezinog tekstualnog oglasa na drugim web stranicama iz mreže.

TIM

je skupina osoba s komplementarnim znanjima i vještinama koja zajednički radi na ostvarenju ciljeva i poslova.

TITLE TAG

je HTML tag koji definira tekst koji će se pojavljivati u gornjoj traci browsera, kod mnogih tražilica se koristi pri opisu pretrage.

TRADE MARK (ROBNI ZNAK)

je zaštitni znak koji pravna i fizička lica upotrebljavaju u robnom prometu za obilježavanje svojih proizvoda ili usluga i njihovo razlikovanje od istih ili sličnih proizvoda ili usluga drugih lica.

TRANSAKCIJA

predstavlja proces razmjene vrijednosti između dva ili više sudionika u okviru dogovorenih uvjeta, u dogovoreno vrijeme i na dogovorenom mjestu.

TRANSAKCIJSKI MARKETING

je proces kojim se definiraju i analiziraju želje sudionika u transakciji kako bi se utjecalo na njevu učinkovitost.

TRICK BANNER

je banner u vidu imitacija poruka operacijskog sustava koji po-

kušava posjetitelja navesti da klikne na njega.

TRUST

je fuzija poduzeća, odnosno stanje više poduzeća u jedno zajedničko poduzeće koje ima monopolni položaj na tržištu.

TRŽIŠNA NIŠA

je malo tržište ili usko definirana skupina potrošača na tržištu s jasno izraženim željama i potrebama koje nisu adekvatno zadovoljene.

TRŽIŠNI SEGMENTI

su velike i po svojim sličnim željama i potrebama prepoznatljive skupine potrošača unutar tržišta.

TRŽIŠTE

predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja određenih proizvoda i usluga. Istodobno tržište je i mehanizam reguliranja odnosa prodavača i kupaca proizvoda i usluga u uvjetima u kojima sudionici razmjene ili kupoprodaje ostvaruju svoje ciljeve i interese, zbog kojih i stupaju u međusobne odnose.

TRŽIŠTE KRAJNJIH KUPACA

je potrošačko tržište gdje pojedinci, skupine i organizacije odabiru, kupuju, koriste i gospodare proizvodima i uslugama kojima zadovoljavaju svoje vlastite potrebe i želje.

TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

čine sve organizacije/proizvođači koji nabavljaju proizvode i usluge te ih koriste za proizvodnju novih proizvoda ili usluga namijenjenih za prodaju, iznajmljivanje ili dobavljanje drugima.

TVRTKA

predstavlja ime ili naziv poduzeća koji sadrži naziv, naznaku predmeta poslovanja te punu riječ ili skraćenicu vrste trgovačkog društva (d.d., d.o.o. i sl.).

UČINAK

je rezultat (proizvod ili usluga) poslovanja gospodarskog subjekta.

UDIO NA TRŽIŠTU

je čimbenik profitabilnosti gospodarskog subjekta, a predstavlja njezinu prodaju izraženu u postotku od ukupne prodaje na tržištu.

UGOVOR

je pismena suglasnost fizičkih ili pravnih osoba za nastanak pravnog odnosa.

UGOVOR O RADU

označava ugovor o radnom odnosu u poduzeću koji se sklapa između poslodavca i posloprimca (zaposlenika). Ugovor se sklapa na određeno ili neodređeno vrijeme.

UGOVOR O DJELU

označava ugovor kojim se izvođač obvezuje izvršiti određeni posao, a naručitelj da će ga platiti nakon izvršenja.

UKUPNA VRIJEDNOST KOJU KUPAC OČEKUJE

predstavlja skup koristi koje potrošač očekuje od kupljenog proizvoda ili izvršene usluge.

UNAPREĐENJE PRODAJE

je promotivni alat u okviru kojeg se različitim kratkoročnim poticajima želi kupce potaknuti da probaju ili kupe određene proizvode ili usluge. Ti poticaji su: kuponi, nagrade i pokloni, uzorci, nagradne igre, natjecanja, lutrija, rabati itd.

UNIQUE VISITORS

su pojedinačni posjetitelji web stranice u određenom vremenskom razdoblju.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD

je pomoćno tijelo Generalne skupštine UN-a čiji je cilj usmjeriti međunarodnu pažnju na ekonomske mjere koje bi mogle ubrzati razvoj Trećeg svijeta. Prvi saziv bio je u Ženevi 1964. godine. Između dva saziva Konferencije izvršno tijelo UNCTAD-a je Izvršni odbor koji se sastaje dva puta godišnje, a njegovi pododbori i nekoliko puta godišnje. Sjedište mu je u Ženevi.

UPC (UNIVERSAL PRODUCT CODE)

predstavlja niz debelih i tankih crta koje koriste proizvođači za prethodno markiranje proizvoda. Ovim crtama predstavljeni su kodovi podataka o cijeni i zalihama, ali se ne mogu čitati od strane kupaca nego ih očitavaju skener aparati.

UPRAVLJANJE

je i funkcija i proces u organizaciji. Funkciju upravljanja vrše vlasnici ili njihovi predstavnici. Proces upravljanja obuhvaća planiranje, organizaciju, rukovođenje i kontrolu.

UPRAVLJAČKI INFORMACIJSKI SUSTAV

je poslovni sustav podržan računalom koji prikuplja, pohranjuje, čuva, obrađuje i isporučuje potrebne informacije za učinkovit menadžment u poduzeću ili organizaciji.

UPRAVLJANJE MARKETINGOM

je proces u kojem se aktivnostima planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije te distribucije proizvoda, usluga i ideja kreira razmjena i potražnja na ciljnom tržištu i ostvaruju ciljevi gospodarskog subjekta.

UPRAVLJANJE POTRAŽNJOM

je proces koji pretpostavlja planiranje, primjenu i kontrolu, nakon izvršenog marketinškog istraživanja, zadataka kao što su: de-

finiranje ciljnog tržišta, pozicioniranje na tržištu, razvoj proizvoda/ usluga, odlučivanje o cijenama, distribucijskim kanalima, fizičkoj distribuciji te promociji.

UPRAVLJANJE TOTALNOM KVALITETOM

je filozofija privrženosti i odanosti cijele organizacije kontinuiranom poboljšanju kvaliteta svih organizacijskih procesa, proizvoda i usluga.

URL (UNIFORM RESOURCE LOCATOR)

je lokacija ili adresa određenog izvora na internetu.

USLUGA

je nematerijalni proizvod, primjerice osobna usluga, iznajmljivanje, osiguranje.

USLUGE DODATNE VRIJEDNOSTI

su nove pogodnosti koje gospodarski subjekti daju kupcima njihovih proizvoda i usluga kako bi stekle konkurentsku prednost na tržištu.

USLUGE KUPCIMA U PROCESU OSNOVNOG POSLOVANJA

su aktivnosti posredovanja kako bi se kupcima omogućilo jednostavno pronalaženje prave osobe/odjela unutar gospodarskog subjekta i primanje brze i zadovoljavajuće usluge, odgovora i rješenja problema.

VALUTA

je službena novčana jedinica neke zemlje koja u optjecaju služi kao sredstvo razmjene i zakonsko sredstvo plaćanja. U financijskim transakcijama valuta označava i dan dospjeća nekog potraživanja (plaćanja).

VAUČER

označava dokument kojim se potvrđuje da je neka obveza plaćena. Vaučer se može koristiti umjesto novca i sličan je čeku.

VELETRGOVINA

obuhvaća skup aktivnosti prodaje proizvoda i usluga kupcima koji će te proizvode i usluge ponovno prodavati ili koristiti za poslovne svrhe.

VERTIKALNI SUSTAV MARKETINGA

je jedinstveni suradnički sustav distribucije na tržištu proizvoda krajnje potrošnje koji se sastoji od proizvođača, trgovaca na veliko i trgovaca na malo.

VIRAL MARKETING

je marketing koji se koristi kako bi se ljudi motivirali za daljnje slanje poruke.

VIRMAN

označava nalog banci ili organizaciji ovlaštenoj za obavljanje poslova platnog prometa da izvrši određenu novčanu transakciju.

VOĐENJE

označava fenomen koji uključuje primjenu neke vrste utjecaja i moći u organizaciji na različite ljude, procese i situacije u cilju izvršavanja zadataka.

VREDNOVANJE RADA

je postupak procjene vrijednosti poslova na radnom mjestu. Obavlja se analitičkim metodama kojima se raščlanjuju radni zadaci na radnom mjestu. U praksi se za vrednovanje rada koriste metode procjene s rangiranjem, klasifikacije, usporedbe zahtjeva, bodovanja.

VRIJEDNOST

je potrošačeva percepcija ukupnog kapaciteta proizvoda kojim on zadovoljava njegove/njezine potrebe.

VRIJEDNOST ISPORUČENA KUPCU

predstavlja razliku između ukupne vrijednosti koju kupac očekuje i ukupnog troška kupca.

VRIJEDNOST PODUZEĆA

se definira ovisno o pristupu procjeni vrijednosti. Postoji nekoliko temeljnih koncepcija: 1) knjigovodstvena vrijednost (vrijednost neto imovine poduzeća kao razlike knjigovodstveno procijenjene vrijednosti aktive i knjigovodstveno procijenjenih svih obveza), 2) likvidacijska vrijednost (vrijednost koju mogu ostvariti financijeri poduzeća iz likvidacijske mase formirane prodajom poduzeća, nakon podmirenja administrativ-

nih troškova likvidacije i tražbina vjerovnika i fiskusa), 3) tržišna vrijednost (vrijednost poduzeća ostvarena u trenutku njegove kupoprodaje, rezultat je pregovora i postizanja dogovora među zainteresiranim stranama), 4) ekonomska vrijednost (sadašnja vrijednost budućih iznosa novčanih tokova koje će poduzeće generirati).

VIZUALNI IDENTITET TVRTKE

je zbroj svih aspekata (naziv tvrtke, zaštitni znak, logotip, boje, kućno pismo) koje tvrtka formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno određenje, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća.

WEB

je servis ili usluga interneta koja služi za prezentaciju web stranica pomoću HTTP-a kao načina prijenosa informacija.

WEB DESIGN

je selektiranje i koordinacija komponenti za kreiranje izgleda i strukture web stranica.

WEB SITE

je skup web stranica s određenom temom.

WEB STRANICA

je HTML dokument na internetu koji omogućava prikazivanje teksta, multimedijских elemenata

ta (slika, animacija, zvuka i sl.) i poveznica (link) i koji je dostupan preko URL adrese.

WEB SITE TRAFFIC

je količina posjeta koje su zabilježene na web stranici u određenom vremenskom razdoblju.

Z

ADOVOLJSTVO KUPCA

je osjećaj ugode ili razočaranja koji nastaje kada kupac usporedi očekivanu i dobivenu vrijednost kupljenog proizvoda.

ZAŠTITNI ZNAK

je obilježje koje služi za zaštitu proizvođača i potrošača od mogućih kopija te razlikovanje jed-nakih ili sličnih proizvoda. Izrađuje se u obliku žiga, pečata ili vintje, a sadrži grafički element – logo (simbol, ikonu, crtež) te natpis od određenog tipa slova – logotip. Zaštitni znak komunicira povjerenje te potrošačima jam-

či da proizvodi označeni njime imaju određenu kakvoću, količinu i sl.

ZAVRŠNI RAČUN

je konačni obračun stanja i poslovanja poduzeća ili organizacije na koncu godine.

ZELENI MARKETING (EKOLOŠKI MARKETING)

je vrsta društvenog marketinga u kojem gospodarski subjekti svoje marketinške aktivnosti usmjeravaju na uvažavanje i zadovoljenje želja potrošača vezanih uz zaštitu okoliša. Te želje podrazumijevaju zelene, ekološki prihvatljive proizvode, zelenu ambalažu koja se može reciklirati, zelene cijene i zelenu komunikaciju.

ZLATNI PADOBRAN

je klauzula u menadžerskim ugovorima koja menadžerima omogućava velike otpremnine ako moraju prekinuti menadžerski ugovor zbog odlaska u mirovi-

nu, smjenjivanja uslijed loših poslovnih rezultata ili neprijateljskog preuzimanja poduzeća.

Ž

IVOTNI STANDARD

označava poželjni stupanj zadovoljavanja materijalnih i kulturnih potreba stanovništva. Najčešće se mjeri mogućnošću kupnje proizvoda i usluga prosječnom plaćom.

ŽIVOTNI VIJEK OBLIKA PROIZVODA

je vrijeme prodaje proizvoda koji sadrži niz marki s vlastitim životnim vijekom marke.

ŽIVOTNI VIJEK PROIZVODA

predstavlja vrijeme u kojem se tipični proizvod prodaje na tržištu i ostvaruje profit. Faze životnog vijeka proizvoda su: proizvodnja su uvođenje, rast, zrelost i opadanje.