

Књига
„МАРКЕТИНГ И АГРОМАРКЕТИНГ“

Аутор:
Проф. Др Јован Бабовић

Издавач: Факултет за економију и инжењерски менаџмент
Универзитет Привредна академија, Нови Сад

У књизи Маркетинг и агромаркетинг аутор је на 435 страна обрадио савремено и научно схватање маркетинга и агромаркетинга. Аутор је на основу научних и практичних достигнућа водећих аутора у свету и код нас, а пре свега Котлера, дефинисао и обрадио маркетинг, истраживање маркетинга и маркентишки информациони систем.

Следећи научну поставку агромаркетинга професора Томина и Ђоровића аутор је предложио органограм агромаркетинга и екомаркетинга у органској пољопривредној производњи.

Дефинисан је концепт агробизниса и агроменаџмента у органским системима производње хране. Аналитички су сагледани стандарди квалитета и сертификација производа у циљу производње квалитетне здравствено безбедне хране, остваривања еколошког и економског профита и заштите животне средине.

Аналитички су дате дефиниције, класификације, сегментације тржишта и посебно карактеристике тржишта агроиндустријских производа.

Дефинисана је тражња, облици, закони, фактори тражње и еластичност тражње. Сагледана је стратегија и структура конкуренције. Посебно је разматрана понуда пољопривредних производа, карактеристике, врсте понуде и еластичност понуде.

Аналитички је приказана понуда, тражња и промет пољопривредних производа по врстама производа.

Обрађени су сви инструменти маркетинг микаса-производ, цена, промоција и дистрибуција.

Дефинисана је стратегија производа, карактеристике и микс производа, марка производа, диференцирање производа, животни циклус производа, портфолио, паковање, име и обележавање производа, посебно у органској производњи хране.

Квалитетно је сагледана цена као инструмент маркентишког микса са свим битним одредницама за схватање, дефинисање и методима одређивања цена.

Аутор је на језгровит начин обрадио стратегију дистрибуције и промоције са свим одредницама за разумевање ових инструмената маркетиншког микса. На крају је сагледана и предложена стратегија планирања, организација маркетинга и маркентишка контрола.

Књига је писана на основу научних схватања разних водећих научника из области маркетинга и агромаркетинга. Маркетинг у агробизнису заснован је научним поставкама и представља освежин у нашој литератури из области поимања и схватања агромаркетинга и екомаркетинга.

Књига је стручно илустрована. На крају сваког поглавља дат је попис литературе што је од посебног значаја за изучавање маркетинга и агромаркетинга.

Књига ће бити од посебног значаја за изучавање маркетинга и маркетинга у агробизнису или агромаркетинга.

Предлажемо да се књига Маркетинг и агромаркетинг публикује. Књига ће допринети развоју и примени научних сазнања из области маркетинга, а посебно агромаркетинга и екомаркетинга.

Београд и Нови Сад, 2008.

Рецензенти:

Проф. др Милутин Т. Ђоровић

Проф. др Небојша Новковић