

Arhiva: 20th CROMAR congress, 2007

XX. Kongres CROMAR-a:

MARKETING U DRUŠTVU ZNANJA I SUVREMENOJ POSLOVNOJ STVARNOSTI

XX CROMAR Congress:

**MARKETING IN THE KNOWLEDGE SOCIETY AND CONTEMPORARY
BUSINESS REALITY**

ELEKTRONIŠKI ZBORNİK RADOVA / ELECTRONIC PROCEEDINGS

ISBN 978-953-6148-64-6 (Ekonomski fakultet Rijeka)

Hotel "Jadran", Rijeka, 25. – 27. listopada 2007./25-27 October 2007

Pokrovitelj: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

[Predgovor / Preface](#)

[Impresum](#)

[I. Tematsko područje MARKETINŠKA TEORIJA](#)

I. Thematic Topic MARKETING THEORY

[II. Tematsko područje POSEBNA PODRUŽJA U MARKETINGU](#)

II. Thematic Topic SPECIAL AREAS IN MARKETING

[III. Tematsko područje UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM MIKSOM](#)

III. Thematic Topic MARKETING MIX MANAGEMENT

I. Tematsko područje MARKETINŠKA TEORIJA

I. Thematic Topic MARKETING THEORY

[RAZVOJ PARADIGMI PONAŠANJA POTROŠAČA KAO TEMELJ RAZVITKA TEORIJE MARKETINGA](#)

DEVELOPMENT OF CONSUMER BEHAVIOR PARADIGMS AS A FOUNDATION FOR MARKETING THEORY DEVELOPMENT

Tanja Kesić

[POSLOVNOST POTROŠAČA U MARKETINGU](#)

CONSUMER BUSINESS EFFICIENCY IN MARKETING

Tihomir Radić, Ivana Kursan

[ULOGA MARKETING-KONCEPTA U RESTRUKTURIRANJU TVRTKE](#)

THE ROLE OF MARKETING CONCEPT IN CORPORATE RESTRUCTURING

Drago Dubrovski

[MOGUĆNOSTI PRIMJENE MARKETING-KONCEPCIJE U POSLOVANJU MALIH PODUZEĆA U UVJETIMA GLOBALIZACIJE](#)

THE POSSIBILITIES OF IMPLEMENTING THE MARKETING CONCEPT IN MANAGING SMALL

ENTERPRISES IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Marina Hodak

[ZNANJE MARKETINGA U FUNKCIJI MARKETINGA ZNANJA](#)

KNOWLEDGE OF MARKETING IN FUNCTION OF MARKETING KNOWLEDGE

Mirna Leko Šimi?, Helena ?arapi?

[ULOGA MARKETINGA U SUSTAVU VISOKOG OBRAZOVANJA REPUBLIKE HRVATSKE](#)

THE ROLE OF MARKETING IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM OF THE REPUBLIC OF CROATIA

Diana Tadi?, Jadranka Ivankovi?

[RAZUMIJEVANJE SVIJEŠTI O O?UVANJU OKOLIŠA: MULTIDIMENZIONALNA PERSPEKTIVA](#)

UNDERSTANDING ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS: A MULTIDIMENSIONAL PERSPECTIVE

Barbara Culiberg, I?a Rojšek

[SUSTAV MARKETING-KONTROLE U PROCESNO ORIJENTIRANOM PODUZE?U](#)

THE SYSTEM OF MARKETING CONTROL IN A PROCESS ORIENTED COMPANY

Bruno Grbac, Elvedina Kežman

[MODEL SEGMENTACIJE TRŽIŠTA U NAKLADNIŠTVU](#)

THE MODEL OF MARKET SEGMENTATION IN PUBLISHING

Maja Martinovi?, Tihomir Vraneševi?

[SEGMENTACIJA TRŽIŠTA VINA](#)

SEGMENTATION IN THE WINE MARKET

Kristina Brš?i?, Robert Velenik

[SEGMENTACIJA TRŽIŠTA PREMA KLASI I SPOLU U ZAGREBU, HRVATSKA](#)

MARKET SEGMENTATION BY CLASS AND GENDER IN ZAGREB, CROATIA

Katherine Sredl, Nataša Renko, Irena Pandža

[VRIJEDNOSNI SUSTAV I PSIHOGRAFSKO SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA MLADIH U BOSNI I HERCEGOVINI](#)

THE VALUE SYSTEM AND THE PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION OF THE YOUTH MARKET IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Nenad Brki?, Marija ?utura

[SUSTAV VRIJEDNOSTI I ETNOCENTRI?NI KONCEPT IMIDŽA ZEMLJE PODRIJETLA U PONAŠANJU POTROŠA?A](#)

THE SYSTEM OF VALUES AND THE ETHNOCENTRIC CONCEPT OF THE COUNTRY OF ORIGIN'S IMAGE IN CONSUMER BEHAVIOR

Nenad Brki?, Miralem ?orbo

[UPRAVLJANJE MARKETING-PROCESOM U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI](#)

MANAGING THE MARKETING PROCESS IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

Željko Jovanovi?

[STRATEŠKO UPRAVLJANE MARKETINGOM U SVJETSKOJ FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI](#)

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT ISSUES OF THE WORLD PHARMACEUTICAL INDUSTRY

Dragan Kesi?, Andrej Bertoncelj

[MODEL ŠIRENJA INOVACIJA FARMACEUTSKIH PROIZVODA U HRVATSKOJ](#)

MODEL OF EXPANDING PHARMACEUTICAL PRODUCT INNOVATIONS IN CROATIA

Marija Martinovi?, Ivana Pavli?

[DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ETIKA KAO ELEMENTI DODANE VRIJEDNOSTI REPUTACIJE](#)

[PODUZE?A](#)

SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICS AS ELEMENTS OF ADDED VALUE OF A COMPANY'S REPUTATION

Damir Grgi?

[POLAZNE SMJERNICE ZA ODRE?IVANJE ZAJEDNI?KE MARKETINŠKE STRATEGIJE SJEVERNOJADRANSKIH LUKA RIJEKA, KOPAR I TRST POMO?U BCG MATRICE](#)

INITIAL GUIDELINES FOR DETERMINING JOINT MARKETING STRATEGIES OF NORTH ADRIATIC PORTS OF RIJEKA, KOPAR AND TRIESTE, USING BCG MATRIX

Vlado Mezak, Alen Jugovi?, Lara Jelenc

[| Na vrh |](#)

II. Tematsko podru?je POSEBNA PODRU?JA U MARKETINGU
II. Thematic Topic SPECIAL AREAS IN MARKETING

[TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE](#)

BRAND MARKET VALUE

Tihomir Vraneševi?, Miroslav Mandi?, Sandra Horvat

[ZAPREKE STVARANJU MARKE ZA TVRTKE IZ ZEMALJA U RAZVOJU I MEHANIZMI ZA NJIHOVO PREVLADAVANJE: KONCEPTUALAN OKVIR](#)

BARRIERS TO BRANDING FOR DEVELOPING WORLD-BASED FIRMS AND SOME MECHANISMS TO OVERCOME THEM: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Nir Kshetri, Lailani Alcantara, Ralf Babenroth, Ognjenka Zrilic, Andreea Schiopu

[POZICIONIRANJE MARKE NA POSLOVNOM TRŽIŠTU](#)

BRAND POSITIONING IN THE BUSINESS MARKET

Maša Baši?, Ivana First

[SPECIFI?NOSTI KREIRANJA MARKE NA POSLOVNOM TRŽIŠTU GASTRO GRUPE D.O.O.](#)

THE SPECIFICS OF CREATING THE BRAND OF GASTRO GRUPA D.O.O IN THE BUSINESS MARKET

?uro Horvat, Nataša Trojak

[IDENTITET AUTOHTONIH PROIZVODA - ODREDNICA REAKCIJA POTROŠA?A](#)

THE IDENTITY OF AUTOCHTHONOUS PRODUCTS - DETERMINANT OF CONSUMER REACTION

Bruno Grbac, Ana Milohanovi?

[KONZISTENTNOST IZGRADNJE HRVATSKE KAO MARKE](#)

CONSISTENCY OF BUILDING CROATIA AS A BRAND

Franko Vrani?, Jasmina Dla?i?

[STVARANJE MARKE KAO ?INTELJ REVITALIZACIJE GRADOVA](#)

BRANDING AS A FACTOR IN REVITALISING CITIES

Davor Širola

[KONKURENTSKI IDENTITET I IMIDŽ GRADA](#)

COMPETITIVE IDENTITY AND IMAGE OF A CITY

Silvije Jer?inovi?

[RAZMATRANJE I PRIMJENA TEORIJE PONAŠANJA POTROŠA?A S MIKRO I MAKRO ASPEKTA](#)

ANALYSIS AND IMPLEMENTATION OF THE CONSUMER BEHAVIOR THEORY FROM THE MICRO AND MACRO ASPECTS

Mirela Mihi?, Neven Šeri?

[UTVRĐIVANJE PROFILA VJERNOSTI U FUNKCIJI RAZVIJANJA ODNOSA S POTROŠAČIMA](#)
DETERMINING THE LOYALTY PROFILE IN FUNCTION OF DEVELOPING RELATIONS WITH CUSTOMERS

Marcel Meler, Marija Ham

[KLASTERI LOJALNOSTI NA TRŽIŠTIMA POTROŠAČA](#)

CLUSTERS OF LOYALTY IN CONSUMER MARKETS

Erzsébet Hetesi, Gábor Rekettye

[DIMENZIJE PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI KOMUNIKACIJE PUTEM WEB STRANICA OD STRANE POTROŠAČA U ODNOSIMA IZMEĐU POSLOVNIH SUBJEKATA](#)

DIMENSIONS OF THE CUSTOMER PERCEIVED VALUE OF WEBSITE COMMUNICATION IN BUSINESS-TO-BUSINESS RELATIONSHIPS

Nataša Golik-Klanac

[IMPULZIVNO KUPOVANJE I MODEL "VELIKIH PET" FAKTORA LIČNOSTI](#)

IMPULSIVE BUYING AND THE BIG FIVE MODEL OF PERSONALITY FACTORS

Denis Bratko, Adriana Bandl, Michael Bosnjak

[MJERENJE TENDENCIJA IMPULZIVNOG KUPOVANJA U HRVATSKOJ - PREMA PARSIMONIJSKOJ SKALI MJERENJA](#)

MEASURING IMPULSIVE BUYING TENDENCIES IN CROATIA: TOWARDS A PARSIMONIOUS MEASUREMENT SCALE

Michael Bosnjak, Adriana Bandl, Denis Bratko

[PERCIPIRANI RIZICI U STRATEŠKOM KUPOVANJU DOMA: PONAŠANJE POTROŠAČA KOD KUPOVANJA DOMA](#)

PERCEIVED RISK IN A STRATEGIC HOUSEHOLD PURCHASE: CONSUMER HOME BUYING BEHAVIOR

Mateja Kos Koklic, Irena O. Vida

[TRŽIŠNI ASPEKT LEASING POSLOVA U MEĐUNARODNOM I DOMAĆEM MARKETINGU](#)
MARKET ASPECT OF THE LEASING BUSINESS IN INTERNATIONAL AND DOMESTIC
MARKETING

Miodrag Korica, Iva Korica

[UTJECAJ ODNOSA VLASNIČKE I UPRAVLJAČKE FUNKCIJE NA AUTONOMIJU PODRUŽNICA
U HRVATSKIM GRUPAMA PODUZEĆA](#)

THE INFLUENCE OF OWNERSHIP AND MANAGEMENT FUNCTION RELATIONS ON THE
AUTONOMY OF THE SUBSIDIARIES IN CROATIAN GROUPS OF COMPANIES

Zoran Krupka, Jozo Previšić, Vatroslav Škare

[KLJUČNI FAKTORI USPJEHA ZA MEĐUNARODNE JOINT VENTURE PROJEKTE NA BRZO
RASTUĆIM TRŽIŠTIMA](#)

CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR INTERNATIONAL JOINT VENTURES IN EMERGING
MARKETS

Laurence Fisher, Ceyhun Elci

[STRATEGIJA MARKETING-KOMUNIKACIJE MUZEJA PROIZVODNJE SOLI SMJEŠTENOG U
PARKU PRIRODE](#)

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE MUSEUM OF SALT-MAKING SITUATED
IN A NATURE PARK

Armand Faganel, Danijel Bratina

[USPJEŠNOST KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI PRI UVOĐENJU BOLONJSKOG PROCESA:
STUDIJA SLUČAJA](#)

EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION ACTIVITIES IN THE IMPLEMENTATION OF THE
BOLOGNA PROCESS: CASE STUDY

Marina Cvitanušić, Ana Tkalac Veržić

[UPRAVLJANJE INTELEKTUALNIM KAPITALOM - KLJUČNA FUNKCIJA UNAPREĐENJA IMIDŽA
USLUŽNIH KOMPANIJA](#)

INTELLECTUAL CAPITAL MANAGEMENT- THE KEY FUNCTION IN IMPROVING THE IMAGE OF

SERVICE COMPANIES

Mirjana Babi?

[SPECIFI?NOSTI KORIŠTENJA BANKARSKIH USLUGA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI](#)

SPECIFICS OF USING BANKING SERVICES IN THE SPLITSKO -DALMATINSKA COUNTY

Mario Pepur, ?ur?ana Ozreti? Došen

[RAZMIŠLJANJA O MENADŽMENTU ODREDNICE: CASE STUDY ODREDNICE KVARNER](#)

THOUGHTS ON DESTINATION MANAGEMENT: CASE STUDY DESTINATION KVARNER

Ivan Mencer, Lara Jelenc

[POKAZATELJI CJENOVNE KONKURENTNOSTI TURISTI?KIH ODREDIŠTA](#)

TOURISM DESTINATION'S PRICE COMPETITIVENESS INDICATORS

Meri Šuman Toli?, Katija Vojvodi?, Marija Martinovi?

[MARKETING TURISTI?KE ZAJEDNICE](#)

TOURIST BOARD MARKETING

Mili Razovi?

["ETNO - EKO SELA" KAO PREPOZNATLJIV HRVATSKI BRAND](#)

"ETHNO - ECO VILLAGES" AS A RECOGNIZABLE CROATIAN BRAND

Senka Borovac Zekan

[| Na vrh |](#)

III. Tematsko podru?je UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM MIKSOM

III. Thematic Topic MARKETING MIX MANAGEMENT

[SUVREMENO PROMIŠLJANJE MARKETINŠKIH FENOMENA U UPRAVLJANJU OPSKRBNIM LANCIMA](#)

CONTEMPORARY THOUGHTS ON MARKETING PHENOMENA IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Drago Pupavac

[ME?UOVISNOST UPRAVLJANJA OPSKRBNIM LANCEM I MODERNOG POSLOVNOG MARKETINGA](#)

INTERDEPENDENCY OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND MODERN BUSINESS MARKETING

Dario Mio?evi?

[RAZVOJ NOVIH OBLIKA TRGOVINE NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ](#)

DEVELOPMENT OF NEW FORMS OF RETAIL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Zdenko Segetlija

[PRODAJNO OSOBLJE TVRTKE](#)

THE SALES FORCE OF A COMPANY

Flaviu Meghi?an

[DISTRIBUCIJA NAMJEŠTAJA U RUMUNJSKOJ](#)

THE DISTRIBUTION OF FURNITURE IN ROMANIA

Georgeta- M?d?lina Meghi?an

[PROBLEMI U RAZVOJU INOVATIVNOG POSLOVANJA DANAŠNJICE U SUSTAVU ME?UNARODNOG MARKETING- MENADŽMENTA](#)

PROBLEMS OF CURRENT INNOVATIVE BUSINESS DEVELOPMENT IN SYSTEM OF THE INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT

Tatiana Filosofova

ŠTO JE NOVO NA JELOVNIKU? - RAZVOJ NOVOG PROIZVODA IZ PERSPEKTIVE
PROIZVOA?A PREHRAMBENIH PROIZVODA

WHAT IS NEW ON THE MENU? - DEVELOPMENT OF A NEW PRODUCT FROM A FOOD
PRODUCER'S PERSPECTIVE

Martina Ferenc?

PROMOCIJA - POJAM I POLEMIKE

PROMOTION - TERM AND CONTROVERSIES

Béla Orosdy, Mane Medi?, Mladen Panci?

E-TRGOVINA - ALTERNATIVA TRADICIONALNOJ TRGOVINI U SREDIŠNJOJ I ISTO?NOJ
EUROPI: EVOLUCIJA I PERSPEKTIVE

E-COMMERCE - AN ALTERNATIVE TO THE TRADITIONAL COMMERCE IN CENTRAL AND
EASTERN EUROPE: EVOLUTION AND PERSPECTIVES

A. Munteanu, Nicoleta Buzila, Cristina Ofelia Stanciu

ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA KORISNIKA INTERNETA NA WEB SITE-u TVRTKE

INVESTIGATING INTERNET USERS BEHAVIOUR ON COMPANY'S WEB SITE

Drago Ruži?, Branimir Duki?, Antun Biloš

UTJECAJ INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE NA MARKETINŠKU
STRATEGIJU MALIH I SREDNJIH PODUZE?A IZVOZNIKA

THE INFLUENCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON THE
MARKETING STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM SIZE EXPORTING ENTERPRISES

Gabrijela Sabol

SPECIFI?NOSTI ŽENA KAO PRIMATELJA KOMUNIKACIJSKIH SADRŽAJA

SPECIFIC FEATURES OF WOMEN AS RECEIVERS OF THE COMMUNICATION CONTENT

Elvira Mlivi? Budeš

[PRIKAZ RFID-TEHNOLOGIJE U SCM-u](#)

RFID-TECHNOLOGY IN SCM

Davor Dujak

[PROCES OSOBNE PRODAJE: STVARANJE ODNOSA](#)

THE PERSONAL SELLING PROCESS: BUILDING RELATIONSHIPS

Gheorghe Meghi?an

| [Na vrh](#) |