

SADRŽAJ

Uvod

- 1. POČETNA RAZMATRANJA**
 - 1.1. Teorijski pristup marketingu
 - 1.2. Marketinški proces
 - 1.3. Razvitak marketinga u Republici Hrvatskoj
 - 1.4. Upravljanje marketingom
 - 1.5. Makro i mikro okruženje marketinga
 - 1.6. Temeljne postavke marketinga vina

- 2. TRŽIŠTE VINA I NJEGOVE OSOBITOSTI**
 - 2.1. Osobitosti tržišta vina
 - 2.2. Svjetsko tržište vina
 - 2.3. Tržište vina Europske unije
 - 2.4. Tržište vina u Republici Hrvatskoj

- 3. PONAŠANJE KUPACA / POTROŠAČA VINA**
 - 3.1. Potrebe kao ishodište marketinga vina
 - 3.2. Donošenje odluke o kupnji vina
 - 3.3. Osobitosti potrošača vina

- 4. POKRETANJE MARKETINŠKOG PROCESA**
 - 4.1. Temelji strateškog marketinškog planiranja
 - 4.2. Planiranje marketinga vina

- 5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA VINA**
 5. 1. Nužnost istraživanja tržišta od strane proizvođača vina
 5. 2. Marketinške informacije i marketinški informacijski sustav
 5. 3. Proces i metodologija istraživanja tržišta vina

- 6. USMJERAVANJE CILJNIM TRŽIŠTIMA**
 - 6.1. Segmentacija tržišta vina
 - 6.2. Pozicioniranje vina
 - 6.3. Razvijanje konkurentskih marketinških strategija
 - 6.3.1. Gerila marketing

- 7. VINO KAO PROIZVOD**
 7. 1. Definiranje vina kao proizvoda
 7. 2. Proizvodni program
 7. 3. Kvaliteta vina
 7. 4. Marka vina
 7. 5. Obilježavanje i opremanje vina
 7. 6. Životni ciklus vina kao proizvoda
 7. 7. Instrumentarij politike proizvoda

8. CIJENA VINA

8.1. Određivanje cijene vina

9. DISTRIBUCIJA VINA

9.1. Izravni i neizravni distribucijski kanali vina

9.1.1. Prodaja vina

9.1.2. Ugostiteljski objekti

9.1.3. Kušaonice vina/vinotočja

9.1.4. Vinski turizam

9.2. Logistika vina

9.3. Dobavni lanci u vinarstvu

9.4. Upravljanje kategorijama proizvoda, procesima proizvodnje i prodajom vina

9.5. Izvoz vina

10. PROMOCIJA VINA

10. 1. Definiranje promocije i promocijskog miksa

10. 2. Oglašavanje vina

10. 3. Odnosi s javnošću i publicitet u vinarstvu

10. 4. Unaprjeđenje prodaje vina

10. 5. Osobna prodaja vina

10. 6. Granične promocijske aktivnosti u vinarstvu

10. 6. 1. Usluge potrošačima vina

10. 6. 2. Ambalaža vina

10. 6. 3. Dizajn u vinarstvu

10. 6. 4. Propaganda „od-usta-do-usta” u vinarstvu

10.7. Izravni marketing vina

11. ORGANIZACIJA MARKETINGA VINA

11.1. Organizacija marketinga kod velikih proizvođača vina

11.2. Organizacija marketinga kod malih proizvođača vina

11.3. Kooperacija, umrežavanje i klasteri proizvođača vina

12. MARKETINŠKA KONTROLA

12.1. Tipovi marketinške kontrole

12.2. Metrika marketinga vina

13. SUVREMENI TRENDVI U MARKETINGU VINA

13.1. Novi koncepti marketinga usmjereni prema potrošačima vina

13.2. E-marketing vina

13.3. Etika u marketingu vina

LITERATURA