

САДРЖАЈ

УВОД	3
1. ПОЈАМ И ДЕФИНИЦИЈА МАРКЕТИНГА	4
2. НАСТАНАК И РАЗВОЈ МАРКЕТИНГА	7
3. УЛОГА МАРКЕТИНГА	8
4. МАРКЕТИНГ НА НИВОУ ТУРИСТИЧКЕ ПОЛИТИКЕ	10
5. КОНЦЕПЦИЈА МАРКЕТИНГА	13
6. ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНШКИХ АКТИВНОСТИ У ТУРИЗМУ	15
ЗАКЉУЧАК	17
ЛИТЕРАТУРА	18

УВОД

Пословање туристичког предузећа односно сваког пословања у савременим установама, глобализације, стандардизације и заоштрене конкуренције на тржишту, веома је комплексно. Осим трулентности тржишта, односа и процеса на њему, све су израженији и софистициранији захтеви купаца. Стога јеосновни проблем са којим се сусреће савремено пословање није недостатак робе, већ недостатак купаца. Маркетинг даје одговор на којим другим основама, сем снижавања цена, могу да се надмећу компаније, а због превеликих производних капацитета и тиме масовне производње роба и услуга маркетинг је значајнији него икад раније.

1. ПОЈАМ И ДЕФИНИЦИЈА МАРКЕТИНГА

Не постоји јединствена и универзално прихваћена дефиниција маркетинга. Маркетинг као термин не може се превести на наш језик. То је кованица англосаксонског порекла и практично значи да се "нешто ставља на тржиште" (market је тржиште).

Једна од дефиниција која је у теорији маркетинга најраспрострањенија јесте она коју је дао амерички професор Филип Котлер а која гласи : Маркетинг је друштвени процес којим путем стварања и размене производа и вредности са другима појединци и групе добијају оно што им је потребно или што желе. Уочљиво је да се у центру пажње ове дефиниције људске потребе које се задовољавају одређеним производима на тржишту. На тржишту се и не дешава ништа друго до сучељавања тражње и понуде. Свако се у дрштву у целини (и, уже посматрано, привредни систем) налази пред питањем на који начин да разреши однос између количине и врсте робе (тј. производа и услуга) и задовољења потребе.

Масовна производња је све више освајала многе гране (аутомобилска индустрија је била једна од првих), тржиште робе (производња и услуге) проширило се по целој земаљској кугли. Више није био проблем како производити, него како пласирати робу на тржиште.

Репродукција у основи има три фазе

I – набавку, када се предујмљују новац и на тржишту купује роба (средства за рад, предмети рада и радна снага);

II – производњу, у којој се на бази предходно побројаних фактора производње производи нови производ (R);

III – продају, у којој треба пласирати робу и остварити одговарајући циљ пословања (профит).

Дакле, фазе пласмана (R¹- N) или прелазак роне вредности из робног облика у новчани (тзв. "смртни скок робе") у поменутиим условима постоје кључна тачка целокупног процеса друштвене репродукције.

Овако схваћен маркетинг је економски процес који доводи у везу процес производње и процес потрошње ради ефикасне размене. Да би био ефикасан, маркетинг обухвата читав систем променљивих компонената .

То су:

људи(купци и продавци),
роба и услуге,

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com