

СОДРЖИНА	
Вовед.....	2
Дефинирање на маркетингот.....	3
Маркетинг во туристичката дејност.....	7
Маркетинг и организациона структура.....	10
Заклучок.....	13
Користена литература.....	14

Вовед

Маркетингот честопати се дефинира како задолжителна функција на компанијата, т.е. функција на управување и раководење, функција на управување со компанијата и пазарно стопанисување на стратешките насоки на работењето и развитокот во покус и подолг период. Таа може да се дефинира како остварување на пазарот, како производство на купувачи, како единствено програмирање на производството на компанијата од гледиште на потрошувачот.

Во литературата од областа на маркетингот најчесто се јавуваат два аспекта на дефинирање на маркетингот и тоа микроекономски и макроекономски. Ова тргнува од сознанието дека најголем дел од активностите се во домено на компаниите, и во нив треба да се инкорпорира концепцијата на маркетингот преку сопствените инструменти, за потоа да се организира и примени во практиката. Постојат повеќе пристапи во објаснување на маркетингот кои во голема мера произлегуваат од начинот на кој се објаснува суштината на маркетинг концепцијата.

Познавањето на разликата е првиот чекор во креирањето на успешна кампања. Jay Conrad Levinson преку герила маркетингот го прикажува зачудувачкиот свет на продавање. Повеќе станува збор за трпение и општо познавање. Тоа претставува процес не настан.

Маркетингот се јавува како било кој договор кој го има еден бизнис со било кој кој не е дел од таа компанија. Маркетингот исто така се јавува како една вистина која може да фасцинира. За жал, најчесто тоа не е вистината и не е воопшто фасцинантна. Маркетингот е способноста за менување на мислите на потрошувачите.

Дефинирање на маркетингот

Маркетингот дефинитивно учествува во управителските активности на фирмите - планирање, организирање, раководење и контрола на сите активности поврзани со реализацијата на стоките. Карактеристично за маркетинг управителската дејност е дека таа е секогаш насочена кон брза адаптација и целосно прилагодување на фирмата.

Целта на маркетингот е да се успее во работата задоволувајќи ги потрошувачите поефикасно од конкуренцијата. Од една страна маркетингот претставува менаџмент процес што вклучува истражување на потребите на потрошувачите и донесување на одлуки во врска со маркетинг миксот-производ, цена, промоција и место.

Од друга страна тоа е филозофија на работење, осигурувајќи се дека целата организација работи постојано грижејќи се за потрошувачот. Целта на маркетингот е да се создаде размена во која двете страни, организацијата и потрошувачот ќе бидат задоволни. Техниките на рекламирање и продажба можат да ги убедат луѓето да купат некавалитетен или несоодветен производ, но само еднаш. Истите повеќе нема да се вратат. Значи вистинската цел е да се развијат долгорочни односи со потрошувачите. Маркетингот во туризмот се наоѓа преголем предизвик, бидејќи производите се недопирливи, променливи и со одреден рок на траење и се зависни од фактори на кои менаџерите немаат директна контрола.

Тие во целост се дополнителни активности, кои се натпреваруваат меѓу себе со неограничен спектар на можности за потрошувачкото слободно време и расположлив доход.

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

www.maturskiradovi.net

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