

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Marketing plan na primeru Zastave 10". Rad ima 40 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

MEGATREND UNIVERZITET

FAKULTET ZA POSLOVNE STUDIJE

Seminarski rad:

Marketing plan – na primeru ZASTAVE 10

Predmet:

Ponašanje potrošača

Beograd, 2009/10.

SADRŽAJ

UVOD 2

1.	POJAM MARKETING PLANA	4
1.1.	Planiranje marketinga	4
1.2.	Organizacioni aspekt planiranja	4
1.3.	Analiza ograničenja	5
1.4.	Marketing ciljevi	7
1.5.	Marketing zadaci	7
1.6.	Marketing strategija	7
2.	MARKETING PLAN PREDUZEĆA „ZASTAVA PROMET“	8
2.1.	ISTORIJAT RAZVOJA PREDUZEĆA	8
2.2.	SWOT analiza preduzeća „Zastava Promet“	13
2.3.	MARKETING MIKS	15
2.3.1.	Instrumenti marketing miksa*opis proizvodnog programa*	15
2.3.2.	Cena kao element marketing miksa	18

2.3.3. Distribucija kao element marketing miksa	18
2.3.4. Promocija kao element marketing miksa	19
2.4. MARKETING STRATEGIJA	20
2.4.1. Ciljna tržišta	20
2.4.2. Analiza konkurencije	20
2.5. PLAN ZA REALIZACIJU PROIZVODA ZASTAVE 10	27
3. UMEMO ZAKLJUČKA.....	28
LITERATURA	31
Dodatak: Promocija proizvoda ZASTAVA 10.....	32

## UVOD

Prema Kotleru, marketing je "društveni i upravljački proces kojim-putem stvaranja i razmene proizvoda i vrednosti sa drugima-pojedinac i grupe dobijaju ono što im je potrebno i što žele". Kigen smatra da je "marketing proces usmeravanja resursa i ciljeva preduzeća ka mogućnostima i potrebama okruženja". Milosavljević definiše marketing kao "da strategija preduzeća bude tržišno usmerena, tj. da se strategija definiše polazeći od potreba i zahteva tržišta". Levit jasno određuje suštinu marketinga odnosno, uočava razliku između tradicionalne prodaje i marketing koncepcije, odnosno prodaja se bavi potrebom prodavca da pretvori svoj proizvod u novac, dok se marketing bavi potrebama kupaca za određenim proizvodom i svim onim što je u vezi sa stvaranjem, isporukom i krajnjom potrošnjom. Veliki istraživač iz oblasti menadžmenta Peter Drucker smatra da je "marketing toliko suštinski da se ne može smatrati posebnom funkcijom. To je ceo posao sagledan sa stanovišta njegovog krajnjeg rezultata a to je, sa stanovišta kupca". Na našim prostorima, uglavnom se marketing poistovećuje samo sa prodajom i oglašavanjem. Međutim, prodaja i oglašavanje jesu deo marketinga ali samo jedan njegov manji deo, one jesu marketinške funkcije ali ne i ključne.

Prema tome, zaposleni u marketingu, shvatajući potrebe kupaca, razvoj proizvoda koji omogućava prestižnu vrednost, odrede cenu i tržišno ga pozicioniraju(na način da zadovolje te potrebe) onda je u potpunosti primenjen marketinški način poslovanja.

Sveobuhvatno sagledavanje definicije marketinga, potrebno je precizno definisati sledeće pojmove: potrebe, želje, tražnja, proizvodi, usluge, vrednost, zadovoljstvo, razmena, transakcija, odnosi, mreža, tržište. Da bi se pravilno shvatila suština marketinga, kao preduslov marketinškog delovanja mora se imati u vidu tržišno opredeljen predmet rada, dobru organizaciju i kvalitetnu kontrolu.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**