

SADRŽAJ	
UVOD.....	3
1. POJAM I ULOGA PLANIRANJA MARKETING AKTIVNOSTI.....	4
2. SADRŽAJ I KARAKTERISTIKE PLANIRANJA.....	6
3. PREDVIĐANJE KAO PLANSKA PRETPOSTAVKA.....	7
3.1. Karakter i dimenzije predviđanja.....	8
3.2. Planske pretpostavke.....	10
4. NIVOI PLANIRANJA MARKETING AKTIVNOSTI.....	10
5. VRSTE PLANOVA.....	12
6. FAZE PROCESA PLANIRANJA.....	13
6.1. Analiza postojećeg stanja.....	14
6.2. Postavljanje ciljeva prema definisanom stanju.....	16
6.3. Analiza okruženja.....	18
6.4. Utvrđivanje pravaca akcije.....	20
ZAKLJUČAK.....	21
LITERATURA.....	22

UVOD

Planiranje je primarna faza menadžment procesa. Predstavlja proces postavljanja ciljeva i određivanja alternativnog toka akcija kako bi se oni postigli. Definiše se i kao proces donošenja upravljačkih odluka. Odluke koje se donose su ciljevi, politike, planovi, programi, projekti, strategije itd.

Osnovni razlog za donošenje planova je nedostatak resursa. Planiranje je metod, osnovna veština u preduzeću koja pomaže da se prevaziđu problemi, kada treba mnogo da se uradi a raspolaže se sa malo sredstava. Glavno oruđe u rukama planera su tehnike pomoću kojih se određuju prioriteti, donose odluke, postavljaju ciljevi i kontroliše. Sve se to radi zbog efikasnog korišćenja ograničenih sredstava.

Potreba za planiranjem postoji na svim nivoima organizacione strukture a izraženija je na većim nivoima zbog većeg uticaja na uspeh poslovanja. Planiranje uključuje i definisanje vizije i misije kao dugoročne vodilje u poslovanju preduzeća.

Plan, kao rezultat planiranja ne može se doneti izolovano od ostalih oblasti poslovanja. Iz toga proizilazi da planiranje kao proces sadrži niz akcija koje treba preduzeti. Menadžer prilikom planiranja aktivnosti mora imati uvid u trenutnu poziciju preduzeća, posebno treba da izvrši analizu okruženja s obzirom da iz turbulentne sredine proizilaze velike mogućnosti ali i opasnosti za preduzeće.

Kada je preduzeće svesno svoje pozicije identifikovao je mogućnosti i opasnosti iz okruženja, postavio ciljeve u skladu sa svojim potrebama i raspoloživim resursima pristupa se definisanju strategije da bi se preduzeće dovelo u željenu buduću poziciju.

1. POJAM I ULOGA PLANIRANJA MARKETING AKTIVNOSTI

Planiranje marketing aktivnosti je faza procesa upravljanja marketingom u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketing aktivnosti organizacije, kojima se usmerava ukupna marketing aktivnost. Smisao planiranja marketing aktivnosti je da organizacija donese odluku kako će koristiti svoje ograničene tehnološke, finansijske, ljudske i dr. resurse u budućnosti. Marketing planiranje je deo ukupnog procesa planiranja organizacije i mora biti integrisano u plansku aktivnost čitave organizacije kako bi se zadovoljile potrebe potrošača i ostvarili poslovni ciljevi organizacije.

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

www.maturskiradovi.net

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