

SADRŽAJ

1. Pojam i nastanak marketinga .....	3
2. Planiranje marketinga .....	5
3. Funkcije marketinga .....	6
3. 1. Marketing istraživanje i marketing informacijski sistem .....	6
3. 2. Planiranje proizvodnje .....	7
3. 3. Prodaja i distribucija .....	7
3. 4. Ekonomska propaganda .....	9
4. Poslovna komunikacija .....	10
4. 1. Verbalna komunikacija .....	11
4. 2. Neverbalna komunikacija .....	11
4. 3. Marketing komunikacija .....	13
5. Klasične prilike kada oglašivač koristi marketing događaja .....	14
6. Organizovanje marketinga .....	19
7. Kontrola marketinga .....	20
Zaključak .....	21
Literatura .....	22

1. POJAM I NASTANAK MARKETINGA

Pojam marketing je prije dvadesetak godina kod nas bio skoro nepoznat, dok je danas nezaobilazan termin ne samo u medijima, već i u svakodnevnom govoru. Marketing je riječ anglosaksonskog porijekla koja se ne može precizno prevesti na naš jezik, ali približna interpretacija je strategija plasmana. Prema ekonomskom leksikonu marketing je kovanica koja znači „stavljanje na tržište“, „tržišna aktivnost“ ili „odnos prema tržištu“. Psihologija marketinga je grana primjenjene psihologije koja se bavi ponudom i tražnjom kao psihološkim fenomenom na tržištu. U riječniku socijalne psihologije marketing je sveukupna aktivnost i funkcija preduzeća koja su usmjerena na plasman i podređivanje potrošača interesima i ciljevima proizvođača. Marketing je svakako dio savremene kulture komunikacije. Marketing predstavlja potrošački fokusiranu poslovnu disciplinu, koja je zainteresovana da obezbjedi satisfakciju potrošača i da utiče na odluke o kupovini roba, usluga, ideja i stvari. Po Stantonu marketing je obavljanje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju tok robe i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika u cilju najboljeg zadovoljenja potreba potrošača i ostvarenja ciljeva preduzeća. Prema Filipu Kotleru, jednom od osnivača nauke o marketingu, „marketing je upravljački proces, uz pomoć koga pojedinci i grupe obezbjeđuju sebi ono što im je potrebno i ono što žele, kroz stvaranje i razumjevanje proizvoda i vrijednosti sa drugima“. U današnjem konkurentskom okruženju, snažan fokus na satisfakciju potrošača je ono što je suštinsko za uspjeh svake organizacije. Marketing predstavlja potrošački fokusiranu poslovnu disciplinu, koja je zainteresovana da obezbjedi satisfakciju potrošača i da utiče na odluke o kupovini roba, usluga, ideja i stvari. Marketing je ekonomski proces koji dovodi u kontakt proizvodnju i potrošnju i na taj način omogućava razmjene. Kao poslovna funkcija marketing dolazi do izražaja u zadovoljavanju potreba i zahtjeva potrošača za adekvatnim asortimanom i kvalitetom roba i usluga. Marketing kao poslovna koncepcija označava aktivnu orijentaciju preduzeća prema tržištu koja se zasniva na planiranim potrebama i zahtjevima potrošača. Kao naučna oblast marketing se javlja u SADu 1900 godine i od tad se usavršava. Zavisno od poslovne politike koju su vodile prema tržištu, proizvodna preduzeća su prolazila kroz sledeće orijentacije:

Proizvodnu,

Prodajnu,

Marketing orijentaciju i

**----- 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)**