

САДРЖАЈ

Увод	2
Развој	4
Пројектовање	5
Набавка	6
Маркетинг	8
Производња	24
Продаја	26
Финансије	27
Закључак	29
Литература	30

УВОД

Маркетинг је процес планирања и спровођења концепција , цене , промоције и дистрибуције роба, услуга и идеја, да би се остварила размена, која задовољава циљеве појединаца и организација.

Маркетинг је пословна функција коју чине различите активности и од ње се очекује да одређени производи или услугу приближи потцијалним корисницима помоћу различитих метода.

Промоцијом производа или услуга приближи потенцијалним корисницима помоћу различитих метода промовисања.

Промоцијом производа или услуга маркетинг пласира купцима водеће особине и карактеристике производа или услуга и на тај начин осваја купце и чини своје деловање успешним²

Наглашава се да је маркетинг процес који има у свом задатку да ствара и разрешава односе размене.У том контексту размена се посматра као трансакција која се одиграва између појединца и друштвених група.У тој трансакцији, маркетингом се мора управљати како би дошло до размене између продавца и купца.

Управљање маркетинг активностима је нужно да би се дошло до сатисфакције потрошача путем процеса размене.Заправо, маркетинг је начин повезивања предузећа са његовом средином у којој се обвља процес размене у савременој привреди. У основи, маркетинг је размена која се обавља између субјеката који чине понуду и оних који чине тражњу.

Понуда обухвата производе и услуге које имају неку вредност за купце.Тражња се може дефинисати као збир купаца који су спремни и способни да купе одређене производе и услуге ради подмирења својих потреба и захтева.

Маркетинг као процес размене треба да омогући да купци и продавци прибаве оно што им је потребно. Размена сама по себи укључује трансфер нечега што је опипљиво или неопипљиво, стварано или симболично између две друштвене групе.У процесу размене, и купци и продавци желе да остваре одређене циљеве.

Маркетинг као значајна дисциплина би требало да пружи одговоре на нека од питања која се постављају пред савремену привреду и друштвену праксу.То подразумева његову дугорочну оријентацију на остваривање дугорочних циљева потрошача, привреде и друштва у целини. На основу тога, намеће се закључак да нема значајне разлике између циљева маркетинга, економије и друштва.

Маркетинг је ново,важно и динамично подручје пословне економије,не само за изучавање ,него и за предузећа која се баве производном делатношћу,али не само за њих. Он је важан због тога што значајно утиче на свакодневни живот потрошача,друштва и привредних субјеката без обзира да ли се ради по успеху или њиховом неуспеху. Имајући то у виду,можемо да кажемо да је маркетинг један од главних елемената који користе привредни субјекти у њиховом сталном трагању за растом,али и за опстанком

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

www.maturskiradovi.net

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