

## Definisanje i značenje marketinga

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 20 | Nivo: Visoka Poslovna Škola Strukovnih Studija, Čačak

### Sadržaj

UVOD 2 1. MARKETING 3 Definisanje marketinga 3 Suština marketing koncepcije 4 1.2.1. Potrebe, želje i tražnja 4 1.2.2. Tržišta 5 1.2.3. Ponuda proizvodi i usluge 7 1.2.4. Vrednost, zadovoljstvo i kvalitet 9 1.2.5. Razmena, transakcije i odnosi 10 2. MARKETING SISTEM 12 3. MARKETING STRATEGIJA 13 4. MARKETING MIKS 15 5. ZNAČAJ MARKETINGA 16 ZAKLJUČAK LITERATURA UVOD

Svetsku privredu karakterišu radikalne promene u poslednje dve decenije. Geografske i kulturne distance se smanjuju pronalaskom aviona, faks mašina, kompjutera i drugih tehničkih unapređenja. Mnoge organizacije nastoje da posluju na globalnom tržištu. Danas je skoro svaka organizacija na neki način povezana sa globalnom konkurencijom. Organizacije ne pokušavaju samo da ostvare prodaju lokalno proizvedenih proizvoda na internacionalnom tržištu, već takođe kupuju ili proizvode brojne komponente na tom tržištu. Zbog toga su brojni domaći proizvodi i usluge tzv. „hibridi“, jer su materijali kupljeni, a proizvodnja i marketing aktivnosti sprovedeni u raznim zemljama.

Mnoge organizacije formiraju strategijske alijanse sa inostranim organizacijama, čak i sa konkurentima. U poslednjih nekoliko godina, nastale su iznenađujuće alijanse između konkurenata kao što su Mazda i Ford; France Telekom, Deutsche Telecom i Sprint; General Electric i Matsushita; Philips i Siemens. Pobedničke organizacije u budućnosti će verovatno biti one koje budu izgradile globalna partnerstva i mreže.

Bitne su promene u ponašanju: organizacija i marketing stručnjaka kao odgovor na marketing izazove. Organizacije stalno istražuju, menjaju se i prilagođavaju s obzirom na promene u okruženju. Aktuelni su sledeći trendovi u marketinškom ponašanju organizacija: reinženjering, spoljašnje snabdevanje, elektronska trgovina, benčmarking, alijanse, partnerstva sa dobavljačima, tržišna orijentisanost, globalno i lokalno poslovanje i decentralizacija. Od fokusiranja funkcionalnih odeljenja, organizacije se putem reinženjeringa usmeravaju prema reorganizovanju ključnih procesa, od strane multidisciplinarnih timova. Od samostalne proizvodnje svih potrebnih inputa, organizacije se usmeravaju prema spoljašnjem snabdevanju, tj. kupuju one proizvode i usluge koje mogu nabaviti po nižoj ceni i/ili su boljeg kvaliteta.

Od privlačenja potrošača u prodavnicu, organizacije se putem elektronske trgovine usmeravaju ka stvaranju virtuelnih proizvoda raspoloživih na Internetu. Potrošači mogu dobiti slike proizvoda, čitati uputstva, razmatrati više ponuda različitih cena i uslova plaćanja i pritiskom na taster poručiti i platiti proizvod. Sve je veći broj kupoprodajnih transakcija između organizacija putem Interneta. Agenti nabavke mogu da ko riste Web sajtove pri rutinskim kupovinama. Lična prodaja se može vršiti elektronski, tako da se kupac i prodavac istovremeno vide na ekranima svojih kompjutera. Ovaj seminarski rad će se baviti definisanju i značenju marketinga u današnjem globalnom okruženju.

**----- 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)**