

Ciljevi marketinga

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 13 | Nivo: Fakultet za obrazovanje diplomiranih pravnika i diplomiranih ekonomista za rukovodeće kadrove, Novi Sad

САДРЖАЈ стр.

| | |
|---|-----|
| Увод..... | 3. |
| 1.ЦИЉЕВИ МАРКЕТИНГА УОПШТЕ..... | 4. |
| 2. ЦИЉЕВИ МАРКЕТИНГА..... | 6. |
| 2.1 Формулација маркетиншких циљева..... | 7. |
| 2.2. Циљано тржиште..... | 9. |
| 2.3 Крајњи маркетинг циљеви организације..... | 11. |
| Закључак..... | 12. |
| Литература..... | 13. |

Увод

Сваки менаџер мора имати визију и мисију пословања своје компаније, али још увијек од тога нема велике користи. Наиме, визију и мисију треба конкретизовати и преточити у стратешке циљеве пословања који омогућавају разраду метода и техника који ће довести компанију у неко циљано стање које је у складу с мисијом и визијом.

Стратешки циљеви пословања помажу конкретизацији мисије.Тржишна мисија компаније треба бити срочена тако да омогућава што ширу диверзификацију активности, при чему је пожељно избјегавати квантитативне показатеље. Наиме, индустријска ера је пропагирала коришћење опипљивих, природних ресурса па су мисије и циљеви организација били квантитативни. Тржишни услови су били стабилни јер су иновације биле ријетке, производило се масовно без обзира на интерес и потражњу, а изглед и обликовање производа није било важно. Чувени црни Форд Т. се деценијама производио без икаквих иновација, све док се нису појавили Јапанци који су почели иновирати и убрзавати процес излажења нових производа и потпуно променили свјетску економију. Успавано тржиште се буди, напушта се устаљени и успорени ритам, циљеви пословања нису више фиксни и стални, они се стално мијењају, настају нови, проширују се постојећи, па компаније морају стално прилагођавати своје пословање. Управо овдје се назире тема овог семинарског рада у којем ћу да изложим важност и комплексност циљева маркетинга, његово устројство и односе са осталим сферама пословања.

1.ЦИЉЕВИ МАРКЕТИНГА УОПШТЕ

Циљеви маркетинга представљају оно што треба остварити путем активности маркетинга. Они спецификују резултате који се очекују од маркетиншких напора. Циљеве маркетинга треба изразити у јасним, једноставним појмовима тако да особље маркетинга схвати тачно што се њиме жели остварити. Треба их писати на начин којим се омогућава прецизно мјерење остварења. Ако предузеће има за циљ повећање удјела на тржишту на пример за 10%, предузеће мора бити у могућности тачно мјерити промјене у свом тржишном удјелу. Код циљева маркетинга треба такође назначити и временски оквир за њихово спровођење. На примјер, предузеће које си постави за циљ увођење три нова производа, треба утврдити временски период у којем то треба учинити. Циљеви се могу формулисати у појмовима степена увођења или иновације производа, обима продаје, профитабилности по јединици производа или повећање тржишног учешћа. Коначно, маркетинг циљеви морају бити у складу са укупним циљевима организације.

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

www.maturskiradovi.net

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