

SADRŽAJ:

Sadržaj.....	2
Uvod.....	3
Globalna orijentacija.....	3
Unapredjenje odnosa.....	4
Primena etnickog pristupa.....	5
Kreiranje vrednosti za musterije.....	6
Upravljanje produktivnosti.....	7
Kreiranje novih tehnologija.....	8
Preduzetnicko ponasanje.....	9
Primena naucnog pristupa.....	10
America online.....	11
Ozivljavanje marketinga u Coca-Coli.....	12
Literatura.....	14

UVOD:

Osnovni obrazac modernog marketinga sadrži tri glavna elementa: varijabile marketinga, varijabile okruženja i perspektive marketinga. Varijabile marketinga su oličene elementima marketing mix-a koje firma može kreirati i prilagođavati. Varijabile okruženja su oličene elementima mikro i makro marketinškog okruženja na koje kompanija ne može bitno uticati i kojima se mora prilagođavati. Perspektive marketinga pomažu marketerima da efektivno reaguju na izazove i mogućnosti koje se ukazuju u marketinškom okruženju.

Među ključnim perspektivama marketinga mogli bismo navesti osam:

Globalna orijentacija

Unapredjenje odnosa

Kreiranje vrednosti za mušterije

Unapređenje produktivnosti

Korišćenje novih tehnologija

Preduzetničko ponašanje

Primena naučnog pristupa

Navedene perspektive marketinga su međusobno zavisne. Kontinuirani razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija olakšava kompanijama produktivno angažovanje u globalnom biznisu i u unapređenju odnosa sa mušterijama, partnerima i radnim timovima unutar firme, čak i kada su službenici locirani u različitim udaljenim područjima. Nove tehnologije, takođe, uključuju uvođenje novih etičkih pravila koja moraju biti korišćeni ako se želi pridobiti poverenje mušterija neophodno za razvoj i unapređenje marketinga odnosa.¹

Globalna orijentacija:

Globalna perspektiva marketinga znači da bi marketeri trebalo da posmatraju svet kao svoje potencijalno tržište. Mušterije, ponuđači, konkurenti, partneri i službenici mogu doći sa bilo koje tačke globusa, nezavisno od toga gde je firma locirana ili gde su njeni proizvodi marketirani. Brzi rast primene interneta kao pravog globalnog medija povećava značaj globalne perspektive marketinga. Svako, sa bilo kog dela sveta koji ima pristup internetu može stupiti online u interaktivne odnose sa dugom osobom ili organizacijom zahvaljujući mogućnostima koje pruža svetski rasprostranjeni web (WWW). Mudri marketeri koriste globalnu perspektivu za identifikovanje rastućih mogućnosti na svetskom tržištu, a zatim za razvoj i sprovođenje globalne strategije marketinga.

Najdramatičnija promena u međunarodnom marketinškom okruženju je globalizacija glavnih industrija, kao što su: automobilska, elektronska, informatička, transportna, mašinska i druge. Izvori nabavke komponenata, potrošači, organizacija prodaje, promocija, logistika, pa čak i konstruisanje proizvoda, postali su svetski.

Preduzeća su se našla na vetrometini globalnog, međunarodnog tržišta na kome su prinuđena da se suočavaju sa međunarodnom konkurencijom. Marketing preduzeća je morao da se prilagođava varijabilama globalnog međunarodnog okruženja i da šanse za razvoj preduzeća traži u promenama i izazovima koji se ukazuju na globalnom međunarodnom tržištu.

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

www.maturskiradovi.net

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