

Marketing

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 30

САДРЖАЈ:

ДЕО I	
Увод.....	1
Појам и дефинисање маркетинга.....	2
Значај маркетинга.....	4
Својства маркетинга.....	5
Улога маркетинга.....	5
Веза маркетинга са другим наукама.....	6
Основне функције маркетинга.....	7
Управљање маркетингом.....	9
Маркетинг микс.....	11
ДЕО II	
Пословне активности које чине маркетинг.....	14
Еволуција схватања о маркетингу као пословној функцији.....	15
Маркетинг активности и ко их обавља.....	16
Интерфункционалност маркетинга.....	17
Интегралност маркетинга.....	18
Хоризонтална координација.....	20
Неке особености координације маркетинга са финансијама, производњом истраживањем и развојем.....	22
Координација маркетинга са организацијама и институцијама средине.....	23
Улога и значај маркетинга као пословне концепције.....	24
Производна концепција.....	25
Продајна концепција.....	26
Маркетинг концепција.....	28
Закључак.....	29
Литература.....	30
УВОД	

Маркетинг као научна дисциплина бави се изучавањем свих активности од којих зависи ефективност и ефикасност размене тј. стабилност привредног система. Главна одлика маркетинга као научне дисциплине јесте интердисциплинарност која се огледа у употреби метода других научних дисциплина у свом развоју. Исто тако друге научне дисциплине користе достигнућа до којих је маркетинг дошао у својим научним истраживањима.

Маркетинг-инструмент којим успешна предузећа успевају да савладају проблем продаје. Маркетинг приступ је из основа променио ставове и понашање предузећа, оријентишући их ка тржишту и потрошачима. Под деловањем те оријентације предузећа полазе од интереса и потреба потрошача, по њима прилагођавају своју производњу и пословање. Маркетинг је као нова пословна оријентација, политика, филозофија и стратегија изменио понашање и погледе пословних система на сопствене пословне циљеве. Промена је у томе што под деловањем маркетинга пословни систем у центру свих циљева, планова, стратегија и акција има потрошаче, а не само своје себичне интересе. Потребе, захтеви и жеље потрошача су полазиште и оријентир за производњу и пословање. Због велике конкуренције, мноштва истоврсних производа, високе информисаности и раста куповне снаге-потрошачи диктирају својства производа. Тачније, политику производа и њиховог развоја не могу више усмеравати пословни системи заслепљени својим често кратковидним и краткорочним интересима. Потрошач је постао најважнији елемент тржишта, чинилац пословне околине и усмеравајући фактор производне-пословне оријентације предузећа. Маркетинг је савременим пословним системима који су га прихватили широко је отворио перспективе развоја и указао на чињеницу-треба стварати и производити оно што потрошачи траже, а пословни успех ће доћи као логична последица.

Велики број аутора посматра маркетинг као процес планирања и извођења пословних активности којим се задовољавају потребе потрошача и интереси организација и појединаца. Филип Котлер посматра маркетинг као управљачки и друштвени процес. Управљачки процес огледа се у усмеравању пословне активности ка ефикаснијој продаји производа и услуга. Управљачки приступ има за циљ побољшање одлучивања у управљачком процесу. Са друге стране маркетинг је и друштвени процес којим појединци и групе добијају оно што им је потребно или што желе. Друштвеност маркетинга огледа се у томе што се производи стварају и размењују у оквиру друштва.

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

www.maturskiradovi.net

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