

UVOD

Upravljanje marketingom u sebi sadrži: proces upravljanja marketingom, upravljanje tražnjom, marketing miks koncept, kao i integralni marketing.

Upravljanje marketingom zahteva i traži objedinjavanje, sinhronizaciju i koordinaciju aktivnosti koje se odnose na poslovanje preduzeća.

Marketing je takvo upravljanje i rukovođenje organizacijom koje obezbeđuje adekvatnu valorizaciju i simbiozu tržišnih, ekonomskih i širih društvenih interesa.

Zbog toga se marketing smatra jednim od instrumenata pogodnih za sprovođenje potrebnih strukturalnih promena.

1. UPRAVLJANJE MARKETINGOM

1.1. Proces upravljanja marketingom

Savremena koncepcija marketinga traži i zahteva objedinjavanje, sinhronizaciju i koordinaciju aktivnosti koje se odnose na poslovanje preduzeća. Sve marketing aktivnosti treba da doprinesu efikasnosti privređivanja, odnosno zadovoljavanje potrebe potrošača, privrede i društva. Iz napred iznetog proizilazi, da je marketing takvo upravljanje i rukovođenje organizacijom, koje obezbeđuje adekvatnu valorizaciju i simbiozu tržišnih, ekonomskih i širih društvenih interesa. Takođe, u samoj biti marketinga leži blagovremena sposobnost prilagođavanja nastalim promenama i zahtevima društva i tržišta. Zbog te pozitivne činjenice, marketing se smatra jednim od instrumenata pogodnih za sprovođenje potrebnih strukturalnih promena. Ako bi definisali upravljanje marketingom možemo da kažemo da je to proces kojim se pokreće i usmerava marketing aktivnost u cilju zadovoljenja potreba građana kao potrošača, privrede i društva u proizvodima i uslugama uz ostvarenje dobiti. To je dinamički proces, jer se mijenjaju uslovi, kako u privredi tako i u preduzeću, te je neophodno prilagođavati aktivnosti marketinga kao poslovne funkcije promijenjenim uslovima sredine i novim ciljevima poslovanja.

Upravljanje marketing aktivnostima je stalan proces, koje se dijeli na:

1. Planiranje ;
2. Organizovanje ;
3. Kontrolu.

1. Planiranje je prva faza procesa upravljanja u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, planovima i programima marketing aktivnosti.

2. Organizovanje je druga faza procesa upravljanja marketing aktivnostima u kojoj se stvara organizaciona struktura i organizuje neposredna aktivnost marketing sektora.

3. Kontrola je treća faza procesa upravljanja marketingom u kojoj se meri ostvarivanje planskih odluka (ciljeva, politika, strategija programa i planova) i efikasnost organizacije i preduzimaju se korektivne akcije u organizaciji i funkcionisanju marketing sektora preduzeća.

Planskim odlukama se usmerava marketing aktivnost, organizovanjem se marketing sektor osposobljava da efikasno ostvari planske odluke, a kontrola ustanovljava rezultate, koji su ostvareni preduzetim akcijama na osnovu planskih odluka. Upravljanje marketingom je efikasno kada sve tri faze procesa upravljanja teku kontinuelno. Proces upravljanja marketingom treba postaviti tako da pojedine faze daju sinergetski efekat, da se uzajamno dopunjuju i potpomažu. Planske odluke bez efikasne organizacije neće biti sprovedene u život. Samo na osnovu kontrole marketing aktivnosti moguće je ustanoviti uzroke koji onemogućavaju ili smanjuju efikasnost preduzeća u ostvarenju planskih odluka. Proces upravljanja marketing aktivnosti sadrži analizu tržišnih mogućnosti (postojećeg ili potencijalnog tržišta), kao i formulisanje ciljeva koji se žele ostvariti na tržištu. Iznalaženje optimalne kombinacije marketing miksa i alocirane faktora proizvodnje na odabrane pravce akcija, isto tako spadaju i proces upravljanja marketing aktivnosti.

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

www.maturskiradovi.net

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