

UVOD:

U ovom radu pokušaću da se fokusiram na specifičnosti međunarodnog marketinga u odnosu na marketing oivičen domaćim, nacionalnim granicama. Iako su bazična pravila istovetna, međunarodni marketing donosi mnogo više nepoznanica i potencijalnih problema u odnosu na klasičnu formu. Sve te nepoznanice i rizici moraju se istraživanjima i analizama upoznati i rešiti, jer delovanje u okruženju širem od nacionalnog tržišta otvara novu mogućnost zarade.

Ubrzan razvoj industrije, mnoga tehnološka otkrića i pre svega informatička revolucija otvorili su jedno novo poglavlje u ljudskoj civilizaciji. To novo poglavlje otvorilo je mnoge nove probleme ali i još veći prostor za razvoj i zaradu. Granice nacionalnih država postaju tesne a njihova tržišta se ujedinjuju.

SADRŽAJ:

UVOD:

1. POJAM MARKETING MIKSA.....	4
1.1 ELEMENTI MARKETING MIKSA.....	4
1.2 4C KONCEPT.....	5
2. MEĐUNARODNI MARKETING.....	5
3. KOMPANIJA COCA -COLA.....	11
3.1 ISTORIJA.....	11
3.2 PROIZVODI.....	12
3.2.1 Sastojci proizvoda.....	13
3.3 KVALITET NA TRŽIŠTU.....	14
3.4 RAD U KOMPANIJI.....	14
3.5 KOMPANIJA COCA-COLA U SRBIJI.....	15
ZAKLJUČAK.....	16
4. LITERATURA.....	17

1.1. DEFINISANJE I SUŠTINA MARKETINGA

Reč marketing je kovanica koja svoje etimološko značenje pronalazi u reči market, što znači tržište, pa ne čudi poistovećivanje termina marketing i termina tržišnost. Marketing je termin kojeg ne treba prevoditi ni na jedan jezik, jer je usled velike prisutnosti u poslovnom i društvenom životu svake individue postao opšta poznanica.

Oficijelna definicija marketinga Američkog udruženja za marketing ne može se zaobići, a glasi: „Marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, sa ciljem da se kreira razmena koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija“.

Filip Kotler definiše marketing na sledeći način: „Marketing je društveni proces kojim – putem stvaranja i razmene proizvoda i vrednosti sa drugima – pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno ili što žele“.

„Marketing je društveni proces zadovoljavanja potreba razmenom, a obuhvata pojedince koji hoće da podmiru svoje potrebe i organizacije koje obavljaju određene aktivnosti kojima se te potrebe zadovoljavaju“.

Dakle, marketing je proces, a ne čin. Marketingom, kao procesom, kreira se i omogućava razmena. A razmena je čin koji se odvija na tržištu i u kojem treba da učestvuju najmanje dve strane, koje dobijaju ono što žele i što im je potrebno. Jednu stranu u činu razmene čine preduzeća, organizacije, institucije ili pojedinci koji nude vrednost (proizvode – robe, usluge, ideje) za novac, drugu robu ili rad, a drugu stranu čine takodje preduzeća, organizacije, institucije ili pojedinci kao kupci ili korisnici koji traže proizvode, usluge ili ideje za zadovoljenje svojih iskazanih potreba i želja, upravo na istom tržištu.

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

www.maturskiradovi.net

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