

## 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. Потребне, 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](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)