

Sadržaj

I UVOD 3 1. POJAM MARKETINGA 4 2. INSTRUMENTI MAKETING MIKSA 9 2.1. Proizvod 11 2.2. Cena 13 2.3. Kanali (prodaje) distribucije 14 2.4. Promocija 15 | I ZAKLJUČAK 17 | I I LITERATURA 18

I UVOD

U savremenom poslovanju ideja vodilja proizvođača nije više proizvodnja proizvoda za koji treba naći kupca, već proizvodnja proizvoda prema zahtevima i mogućnostima tržišta.

Usled šarolikosti i kompleksnosti tržišta, rentabilna mogu biti samo ona preduzeća koja, na osnovu ispravnog defmisanja tržišta, utvrđivanja njegovih dimenzija i izvršene segmentacije, izvrše pravilan izbor ciljnog segmenta i, uz adekvatnu marketing-strategiju, usredsrede sve svoje marketinške aktivnosti na zadovoljenje potreba izabranog tržišnog segmenta.

Sredinom pedesetih godina dvadesetog veka mnoga preduzeća su shvatila da delotvorna proizvodnja i snažna promocija ne garantuju da će kupci kupiti proizvod. Shvatili su da prvo moraju saznati šta kupci žele, a zatim to proizvesti, umesto da prvo proizvedu proizvod i zatim pokušavaju da prilagode potrebe i želje kupaca onome što su proizveli. Umesto da se usredsređuju na prodaju proizvoda, preduzeća su se usmeravala na zadovoljavanje potreba i želja kupaca.

Marketing se sastoji, kao što je već rečeno, od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju, olakšavaju i ubrzavaju razmenu putem stvaranja proizvoda, određivanja njihovih cena, promocije i distribucije.

Marketing počinje pre nego što proizvod postoji i nastavlja se dugo nakon njegove prodaje, prateći stalno šta se događa na tržištu i prestano tražeći puteve za povećanje stepena zadovoljenja potreba kupaca.

Neke od aktivnosti obavljaju veletrgovina, maloprodaja, agenti, brokeri, dileri, transportne organizacije, finansijske institucije, osiguravajuće organizacije, agencije za istraživanje tržišta, propagandne agencije i sl., a neke obavljaju čak i sami kupci (prevoz robe, na primer).

Skup aktivnosti marketinga koje obavlja jedno preduzeće čini marketinšku poslovnu funkciju. Ove aktivnosti su obično objedinjene u okviru zasebne organizacione jedinice koja se često naziva sektor, odeljenje ili služba za marketing.

S obzirom na sve što je navedeno do sada u uvodu glavna tema ovog seminarskog rada biće marketing mix-a kao najbitniji instrument u poslovanju bilo koje kompanije –preduzeća.

1. POJAM MARKETINGA

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“.

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.

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

www.maturskiradovi.net

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