

## УВОД

Маркетинг значи планирање, координација и контрола свих предузетничких активности усмерених на актуелна и потенцијална тржишта. Путем трајног задовољења потреба клијената, треба да буду остварени циљеви предузећа у укупно-привредном процесу снабдевања робом. Само управљање маркетингом обухвата анализу, планирање, спровођење и контролу програма који су усмерени ка томе да, ради достизања организационих циљева, покрену и одрже размену на обострану корист.

### 1.1 Доношење маркетинг одлука

Маркетинг одлуке сређују динамику процеса маркетинга, тј. целокупно деловање маркетинга у организацијама, на тржишту и у друштвеној средини. Оне морају бити у складу са осталим одлукама у организацији. Одлуке из области маркетинга се најчешће односе на маркетинг планове, стратегију и тактику. Маркетинг одлуке морају бити циљне, планске, стратешке, тактичке, истраживачке, оперативне, усмеравајуће, контролне итд., тј. главне и текуће. Главним одлукама се утврђују циљеви, планови, стратегија, а текућим одлукама оперативни задаци и активности. Прве доносе органи у организацији, а друге руководиоци. Добре одлуке су благовремене, поуздане, временски утемељене и контролисане. Оне су најбоља алтернатива која се нуди (квалитет, кратко време реализације, нижи трошкови и сл. ). Некада су одлуке и на бази интуиције појединаца. Тада су оне и ризичне, а можда и најповољније у односу на конкуренцију.

### 1.2 Дефинисање маркетинг циљева

Циљеве можемо схватити као оријентационе тачке за активности, планове, стратегију и тактику у маркетингу. Сваки маркетинг циљ мора бити усклађен са производним и пословним циљевима организације и њених делова. Приликом доношења маркетинг циљева потребно је водити рачуна о: важности циљева за организацију (задовољење потреба потрошача, али и повећања профита организације), хијерархије циљева (рангирање важности циљева за производњу, пословање и профит), континуитету доношења циљева (органској повезаности са прошлим и будућим циљевима у дубини и ширини), временској димензији циљева (краткорочни, средњорочни, дугорочни);

### 1.3 Доношење маркетинг планова

Маркетинг план припрема организацију за тржишну борбу, тј. продају, профит и друго. Наравно да за то маркетинг планови полазе од закона тржишта и будућих потрошача. Планови могу бити на нивоу сектора (оперативни планови), на нивоу организације и на нивоу тржишта. Континуитет планова обезбеђује стално усклађивање могућности организације, њених циљева и захтева тржишта. Зато се садашњи планови усклађују са будућим јер се и садашњи планови реализују у будућности. Самим тим они су у ствари планови предвиђања (посебно за развој понуде, цене, облика промоције). Они морају да предвиде и материјална, кадровска, финансијска и друга средства за будућу активност.

Маркетинг план се завршава одлуком (органа и руководиоца), али започиње анализом информација, избором алтернатива и анализом тржишта. Маркетинг планови могу бити краткорочни, средњерочни и дугорочни.

Маркетинг план садржи:

дефинисану активност маркетинга према циљевима

**----- 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)**