

Садржај

1. Увод 4
2. Задаци маркетинга 6
- 2.1 Вишеструко значење и облици маркетинга 7
3. Услуге 9
- 3.1 Дефиниција услуга 9
- 3.2 Специфичности услуга 9
- 3.3 Класификација услуга 10
- 3.4 Карактеристике услуга 12
4. Литература 15

Увод

Опште прихваћена дефиниција маркетинга не постоји. дефиниција треба да одговори сврси у коју се користи, а зависи од становништва са кога се маркетинг изучава. Нови приступ маркетингу нису доводили у питање постојање старих, већ, је уносио неке нове елементе у тумачењу појма маркетинга.

Маркетинг као савремени концепт технике тржног пословања као реч појавио се 50 – их година прошлог века у САД, а нешто касније се проширио на Западну Европу и Јапан. Дракер је изнео да је реч маркетинг први пут у привреди коришћена у годишњем извештају Џенерал Моторса за 1952. годину.

На почетку своје еволуције маркетинг је за многе представљао мистериозну реч. Маркетингу се придодавало различито значење и изношење различитих схватања.

У литератури постоји велики број различитих дефиниција појма маркетинг. ни једна од презентованих дефиниција није свеобухватна и не даје целовито објашњење суштине маркетинга.

Појам маркетинг је кованица англосаксонског порекла. Етимолошко значење је стављање на тржишта. Због тога, маркетинг је термин који се не може адекватно превести на наш језик.

Последњих година маркетинг се све више посматра као процес размене. То представља друштвени процес задовољења потребе разменом.

Процес размене обухвата:

појединце који хоће да подмире своје потребе и

организације које обављају одређене активности којима се те потребе подмирују.

Америчко удружење за маркетинг прихвата као официјелну дефиницију: „Маркетинг је процес планирања и спровођења концепције цена, промоције и дистрибуције идеја, роба и услуга, да се креира размена која задовољава потребе појединаца а и друштвених група.

За маркетинг можемо рећи да је то размена која се обавља између оних који чине понуду и оних који чине тражњу. Понуде представљају производњу и услуге које имају вредност за купце. Тражњу чине купци са својим способностима да производ купе ради задовољавања својих потреба и захтева.

2. Задаци маркетинга

Задатак маркетинга у предузећу је да идентификује и квантификује потребе потрошача, али да истовремено осигура оптималан профит поњуђачу.

Уколико се жели да дефинише маркетинг менаџмент, мора се нагласити да се савремено предузеће све више схвата као кибернетски систем са одговарајућим бројем подсистема. Предузеће се јавља као отворени динамички систем који је отворен за комуникацију са окружењем. Са окружењем размењује материју, енергије, идеје и информације. Након завршеног улаза, улазни параметри се подвргавају одговарајућем процесу, односно третману, преради да би се на крају добиле одговарајући излази. Добијени излази се јављају као готови производи, понуда тржишта, излазне информације и сл. Истовремено, путем повратне спреге део излаза се поново враћа у систем предузећа у виду информација о оствареном процесу у односу на постављени задатак.

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

www.maturskiradovi.net

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