

SADRŽAJ

1. Uvod.....	3
2. Industrijski marketing.....	4
3. Trgovinski marketing.....	5
4. Uslužni marketing.....	6
5. Međunarodni marketing.....	6
6. Zaključak.....	8
Literatura.....	9

1.UVOD

Marketing koncepcija kao savremena biznis orijentacija nije rezervisana za kompanije u privrednim delatnostima, već svoje mesto, svrhu i značaj nalazi i u vanprivrednim delatnostima i međunarodnom biznisu. Stoga će se u okviru područja marketinga koristiti komparativni pristup u analizi specifičnosti instrumenata posebnih područja marketinga u odnosu na instrumente marketinga potrošnih dobara kao osnovnog područja marketinga.

Vežano s tim, osnovno područje marketinga obuhvata marketing potrošnih dobara, a posebna područja marketinga čine:

Industrijski marketing (marketing proizvodnih dobara)

Trgovinski marketing (marketing trgovinske delatnosti – trgovine)

Uslužni marketing (marketing uslužnih delatnosti – usluga)

Međunarodni – globalni marketing (marketing kompanije koja posluje van nacionalnih granica)

2.INDUSTRIJSKI MARKETNG – MARKETING PROIZVODNIH DOBARA

Marketing proizvoda dobara je područje marketinga koje izučava marketing proizvoda i usluga koji su namenjeni za potrošnju radi dalje, prodaje, upotrebe ili korišćenja, a ne za ličnu potrošnju pojedinaca i/ili porodice.

Na strani ponude na industrijskom tržištu (tržištu proizvodnih dobara) nalaze se kompanije koje se bave proizvodnjom proizvoda i pružanjem usluga namenjenih za dalju proizvodnju, prodaju, upotrebu ili korišćenje. Na strani tražnje na industrijskom tržištu, kao kupci – korisnici proizvodnih dobara nalaze se:

1. Druge proizvođačke, prerađivačke i uslužne kompanije, koje kupuju proizvodna dobra radi dalje proizvodnje, prerade, dorade, obrade ili upotrebe

2. Trgovinske kompanije koje kupuju proizvode radi dalje prodaje

4. Kupci organizovani kao institucije

Specifičnost područja marketinga proizvodnih dobara, i njegovih

instrumenata posmatra se sa stanovništva svrhe upotrebe proizvoda, a ne sa stanovništva proizvoda. Jedna od važnih karakteristika marketinga proizvodnih dobara, koja ga odvaja ali i vezuje za marketing potrošnih dobara, jeste da je tražnja za proizvodnim dobrima izvedena tražnja. To znaci da je pod uticajem tražnje za potrošnim dobrima za čiju se proizvodnju proizvodna dobra koriste. Rast ili pad tražnje za potrošnim dobrima izaziva mnogo veći rast ili pad tražnje za proizvodnim dobrima.

U delatnostima koje se bave proizvodnjom proizvodnih dobara ulogu proizvoda preuzimaju svi proizvodi koje se kupuju radi dalje upotrebe u cilju stvaranja finalnih proizvoda odnosno potrošnih dobara, ili obavljanja delatnosti. Radi daljeg razumevanja marketinga proizvodnih dobara, neophodno je navesti uobičajenu klasifikaciju proizvodnih dobara sa stanovništva marketinga :

1. Bazična oprema

2. Pomoćna oprema

3. Delovi za proizvodnju ili sklapanje

4. Procesni material

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

www.maturskiradovi.net

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