

Pojam i upravljanje marketingom
Vrsta: Seminarski | Broj strana: 24

| | |
|--|----|
| Sadržaj | 1 |
| Pojam upravljanje marketingom | 2 |
| Definisanje i suština marketinga | 2 |
| Značaj koncepta marketing miksa u marketingu | 7 |
| Pojam upravljanja marketingom | 14 |
| Process upravljanja marketingom i strategijski marketing | 16 |
| Upravljanje tražnjom | 17 |
| Instrumenti marketinga | 21 |
| Zaključak | 23 |
| Literatura | 24 |

POJAM I UPRAVLJANJE MARKETINGOM

1.1. Definisanje i suština marketinga

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.

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“.

Marketing News, 1985, 01.03.

Filip Kotler definiše marketing na sledeći način: „Marketing je društveni proces kojim – putem stvaranja i razmene proizvoda i vrednosti sa drugima – pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno ili što žele“.

Kotler Ph, Upravljanje marketingom I, Informator, Zagreb, 1988, str. 4

„Marketing je društveni proces zadovoljavanja potreba razmenom, a obuhvata pojedince koji hoće da podmire svoje potrebe i organizacije koje obavljaju određene aktivnosti kojima se te potrebe zadovoljavaju“.

Milisavljević M, Marketing, Poslovna škola „Megatrend“, Beograd, 1998, str. 3

Dakle, marketing je proces, a ne čin. Marketingom, kao procesom, kreira se i omogućava razmena. A razmena je čin koji se odvija na tržištu i u kojem treba da učestvuju najmanje dve strane, koje dobijaju ono što žele i što im je potrebno. Jednu stranu u činu razmene čine preduzeća, organizacije, institucije ili pojedinci koji nude vrednost (proizvode – robe, usluge, ideje) za novac, drugu robu ili rad, a drugu stranu čine takodje preduzeća, organizacije, institucije ili pojedinci kao kupci ili korisnici koji traže proizvode, usluge ili ideje za zadovoljenje svojih iskazanih potreba i želja, upravo na istom tržištu. Marketing je taj koji doprinosi efikasnom ostvarenju čina razmene kroz proces upravljanja sopstvenim instrumentima i tražnjom.

Razmena je, dakle, način zadovoljenja potreba potrošača. Potrošači su na strani tražnje, a preduzeća se, nudeći proizvode i usluge, nalaze na strani ponude. I jedni i drugi se sreću na tržištu. Prema tome, tržište je mesto gde se sreću ponuda i tražnja, odnosno prodavci i kupci. Stoga marketing vuče svoje korene u reči tržišnost.

Marketing miri želje, mogućnosti i stvarne potrebe. Suština marketing koncepcije polazi od potreba i želja potrošača, iskazanih na tržištu. Potreba potrošača za bilo kojim proizvodom ili uslugom ima u osnovi različite želje za zadovoljenjem iste potrebe. Potreba je jedna, a želja za njeno zadovoljenje je mnoštvo. Tražnja za proizvodima koji treba da zadovolje određenu potrebu proističe iz želje samo ako je potrošač može ostvariti, shodno sopstvenoj kupovnoj moći i unutrašnjim pobudama.

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

www.maturskiradovi.net

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