

Sadržaj:

Uvod.....	3
1. ULOGA MARKETING ORJENTACIJE U OSTVARIVANJU CILJEVA POSLOVANJA.....	4
Razvoj marketing koncepta.....	5
Tendencije u razvoju marketing orijentacije.....	6
2. KREIRANJE MARKETING PONUDE U FUNKCIJI ZADOVOLJENJA POTROŠAČKIH POTREBA.....	8
2.1. Proizvod/Usluga determiniše ostale elemente marketing mixa.....	8
2.1.1. Šta je usluga?.....	9
2.2. Uslovljenost kreiranja jedinstvene marketing strategije uslužnih preduzeća specifičnostima usluga.....	11
2.2.1. Prisustvo kupca na mestu isporuke.....	12
2.2.2. Nedeljivost procesa proizvodnje i potrošnje usluga.....	12
2.2.3. Niža mogućnost standardizacije usluga.....	13
2.2.4. Prolaznost usluga.....	13
2.2.5. Neopipljivost usluga/Odsustvo materijalne dimenzije.....	14
2.2.6. Odsustvo vlasništva nad uslugama.....	14
3. VRSTE USLUGA.....	15
3.1. Tržišne i netržišne usluge.....	15
3.2. Proizvodne i potrošačke usluge.....	16
3.3. Uloga (status) usluga u ukupnoj ponudi.....	16
3.4. Usluge bazirane na opremi i usluge bazirane na ljudima.....	16
3.5. Klasifikacija sa aspekta opipljivosti.....	17
3.6. Proces usluživanja kao osnov za klasifikaciju usluga.....	17
3.7. Klasifikacija prema objektu i sredstvima pružanja usluga.....	17
3.8. Klasifikacija prema načinu pružanja usluga.....	18
3.9. Klasifikacija prema varijacijama tražnje.....	18
3.10. Klasifikacija prema heterogenosti usluga.....	19
3.11. Klasifikacija prema kvalitetu odnosa između kupca i organizacije.....	19
3.12. Klasifikacija prema karakteristikama procesa usluživanja.....	19
4. PROCES STRATEŠKOG PLANIRANJA U SFERI USLUGA.....	20
Zaključak.....	22
Literatura.....	23

UVOD

Modaliteti i specifičnosti primene marketinga na pojedinim tržištima su predmet analize u marketingu. Uslužna delatnost je najbrže rastuća oblast u razvoju savremenog društva.

Uslužni susret

Specifičnosti marketing usluga

Način na koji treba primenjivati i koncipirati marketing u uslužnim organizacijama

Kreiranje veće vrednosti u uslužnoj razmeni u povećanju kvaliteta međusobnih odnosa svih interesnih grupa uslužnog preduzeća: zaposlenih,

kupaca i

vlasnika

Proces pružanja usluga podrazumeva interaktivni odnos koji je predmet razmene, a zavisi od učešća

pružaoca i

primaoca usluga.

Usluge podrazumevaju izuzetno visoko učešće ljudskih resursa u realizaciji uslužnog susreta, na strani ponude, ali i tražnje.

Osnove u građenju konkurentne prednosti leže u sferi preduzeća a ne industrije.

Specifičnost uslužnih organizacija je uslovljena

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

www.maturskiradovi.net

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