

Sadržaj:

1.Pojam i znacaj marketinga	3
1.1.Marketing sredina	4
2.Politicko-pravna sredina	4
2.1.Politicka sredina	4
2.2.Pravna sredina	5
3.Razvoj sistema zastite potrosaca	
3.1.Razvoj zastite potrosaca u obavezujućim medjunarodno pravnim dokumentima	5
3.2.Zakon o zastiti potrosaca	6
3.3.Pokret potrosaca i marketing koncepcija	6
3.4.Zastita potrosaca kao obaveza Srbije	6
4.Zakon o zabrani reklamiranja duvana i duvanskih proizvoda	7
4.1.Regulisanje reklamiranja alkoholnih pica	8
5.Antimonopolski zakon	8
5.1.Zakon o zastiti konkurencije	9
6.Zakon o patentima	10
7.Zakon o zasiti zivotne sredine	10
8.Kodeks ponasanja sa elementima etickih principa	10
9.Uticaj pravnog sistema na marketing poslovanje	11
LITERATURA	12

1.Uvod

Marketing je vazno i dinamicno podrucje rada i izucavanja, jer se obavlja u realnom svetu koji se stalno menja.On je vazan zbog toga sto utice na nas svakodnevni zivot, drustvo u kome zivimo i uspeh i neuspeh svih organizacija.

Marketing se razlicito definise:

Philip Kotler definisao je marketing "marketing je drustveni upravljacki process pomoco koga pojedinci I grupe putem stvaranja, ponude I razmene proizvoda od vrednosti s drugima dobijaju ono sto im je potrebno ili zele."

Prihvatanje opste definicije marketinga ne znaci da pojam marketing nema vise znacjenja, i u tom smislu marketing mozemo posmatrati kao ekonomski proces, poslovnu funkciju, poslovnu koncepciju i naucnu disciplinu.

Marketing je ekonomski proces koji pvezuje proizvodnju i potrosnju omogucavajući da proizvodi i usluge idu potrosacima, a informacije o potrebama potrosaca proizvodjacima.

Kao poslovna funkcija, marketing obuhvata sve aktivnosti koje su neophodne da se identifikuje, anticipira , i zadovolji traznja uz ostvarenje ciljeva poslovanja.

Marketing je poslovna koncepcija ili stav preduzeca prema svojoj ulozi u privredi i drustvu i znaci usmerenost ka zadovoljavanju identifikovanih potreba gradjana kao potrosaca, privrede i drustva u odredjenim proizvodima i uslugama uz ostvarenje dobiti.

Marketing je naucna disciplina koja se bavi izucavanjem aktivnosti koje omogucavaju efektivnost i efikasnost razmene i povezivanja proizvodnje i potrosnje.

1.1.Marketing sredina

Na marketing snazno uticu snage iz eksterne sredine, koje stvaraju sanse ali i opasnosti i uticu na sposobnost menadzera marketinga da ostvari uspesne transakcije sa cijnim trzistima.On ima malu ili nikakvu kontrolu nad ovim faktorima i najvise sto moze da ucini to je da shvati njihovu prirodu, predvidi njihov pravac i intezitet i odgovori na njih manipulisanjem varijablama marketing miksa koje se mogu kontrolisati.

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

www.maturskiradovi.net

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