

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Organizovanje marketinga". Rad ima 15 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Ekonomski fakultet Pale

Školska 2009/2010. godina

Seminarski rad iz predmeta: MARKETING

Tema: ORGANIZOVANJE MARKETINGA

Sadržaj:

Uvod.....	3
1. Savremeno preduzeće i marketing.....	3
2. Izazovi i pravci na području organizovanja marketinga.....	5
3. Faktori i postupak organizovanja makretinga.....	10
Zaključak.....	14
Literatura.....	15

Uvod:

Poslovanje preduzeća u savremenim uslovima privređivanja, zbog dinamizma tržišta roba, kapitala i radne snage, podrazumijeva inoviranje proizvodnih programa i koncepcije poslovanja. Zapravo, intervencije u razvojnoj strategiji, koncepcija poslovanja i organizaciona struktura, moraju da budu u funkciji selekcije pravih tržišta i sticanja konkurentskih prednosti u njihovom opsluživanju. Preduzeće je dio društveno-ekonomskog okruženja koje rezon svoga postojanja i svoju vitalnost zasniva na činjenici da ono, kroz angažovanje resursa i procesa koordinacije njihove konverzije u robe i usluge, efikasnije rješava probleme okruženja, nego što bi bilo moguće ako bi se to prepustilo nekom imaginarnom državnom preduzetniku.

1. Savremeno preduzeće i marketing

Savremeni uslovi poslovanja su takvi da se od preduzeća, kao organizacije ljudi i sredstava, zahtjeva široko otvoren strategijski prozor u prostor i vrijeme kako bi blagovremeno prepoznalo tendencije u faktorima koje opredjeljuju obim i strukturu tražnje kao i uslove za nabavku pojedinih resursa. Osim toga, razvoj nauke o preduzeću kao i dinamizam tzv. institucionalne infrastrukture omogućavaju, odnosno

nameću promjene u organizacionoj strukturi, koncepciji planskog procesa i operativnom djelovanju preduzeća.

Savremeni uslovi privređivanja dinamiziraju tržišnu arenu kreirajući nove izazove i prijetnje, te se od preduzeća zahtjeva da bude stalno responzivno na njih kako bi obezbjedilo svoju vitalnost. Ta responzivnost se očekuje kako na području upravljanja tehnologijom, tako i na području kombinovanja proizvoda i tržišnih ciljeva. Čudi savremenog marketing ambijenta su fluidne i kao takve afirmišu potrebe strategijskog planiranja koje će bazirati na široko otvorenom prozoru u prostor i vrijeme kao i spremnosti preduzeća da inovira i rizikuje. Određeni dinamizam u faktorima kao i snažan tehnčko-tehnološki progres stvaraju, s jedne strane, mogućnosti potreba destandardizacije, odnosno fragmentacije tržišta i ponude (veliko preduzeće nije nužno lijepo), dok, s druge strane, "republika" tehnologije dovodi do mogućnosti i izaziva globalizaciju tržišta i proizvoda kao izvora ekonomije i obima u proizvodnji, distribuciji i marketingu.

Razvojno planiranje preduzeća mora imati sluha i za jedno i za drugo upozorenje, te, shodno tome, stimulisati istraživanje i upravljačku duhovitost da bi se prvo, idejno projektovalo racionalno razvojno ponašanje, a onda efikasno rukovodila poslovanjem preduzeća. Zbog toga što na osnovu njega treba obezbjediti vitalnost preduzeća, a koja se dokazuje preko tržišta, razvojno planiranje mora da bazira na uvažavanju marketing koncentracije i to, kako u momentu utvrđivanja razvojnih ciljeva i strategija, tako i u fazi njihove implementacije.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com