

Odnosi sa javnošću

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 31

Маркетинг срећемо свуда. Дobar маркетинг све више постаје кључни део успеха у пословању, значајно утичући на наш свакодневни живот. Настанак и почетак развоја маркетинга, као концепције и дисциплине, формално се везује за прву декаду двадесетог века. У току ове декаде (1900-1910) маркетинг је добио своје име и почео да се изучава као универзитетска дисциплина. Бројне су дефиниције маркетинга и за сада не постоји опште прихваћена дефиниција. Једино што је свима заједничко је то, да централни део сваке дефиниције маркетинга заузимају три главна елемента: размена, производ и активности.

Размена је суштински концепт на коме се заснива маркетинг. Она се у маркетингу посматра као пренос власништва над робом. Да би размена била могућа мора се испунити: - У размени морају учествовати најмање два појединца или организације, - свака страна мора поседовати „нешто од вредности“ што друга страна жели, - свака страна мора бити вољна да се одрекне „нечега од вредности“ како би добила „нешто од вредности“ што поседује друга страна, - свака страна мора веровати да је прихватљиво и пожељно обавити трансакцију са другом страном.

У маркетингу се под производом сматра оно што може бити предмет размене.

Када једна страна активније тражи размену од друге стране, прву страну називамо маркетаром, а другу потенцијалним купцем.¹

Америчко удружење за маркетинг га овако дефинише: „Маркетинг је процес планирања и спровођења концепција, одређивања цена, развијања и размењивања идеја, производа и услуга ради остваривања промета којим се постижу циљеви појединца и организације.“

Британски институт за маркетинг је дао сличну дефиницију: „Маркетинг је процес управљања који идентификује и предвиђа и задовољава захтеве потрошача остварујући при том профит.“

Маркетинг је до сада прошао кроз осам фаза развоја:

1. Период открића од 1900.-1910. год
2. Период концептуализације од 1910.-1920. год- у том периоду долази до идентификовања одређених маркетинг функција, као и маркетинг приступа: Предметни, Институционални. Функционални.
3. Период интеграције од 1920.-1930. год- у овом периоду појављују се први писани радови у којима су садржана сва дотадашња сазнања из области маркетинга. Поред овога важна карактеристика треће фазе развоја је и развој маркетинг мисли и концепције.
4. Период развоја од 1930.-1940. год- за ову фазу развоја карактеристично је што су у њој почеле да се користе квантитативни и социолошки методи у истраживању маркетинга као и повећање школа које су имале предмете из области маркетинга.
5. Период преиспитивања од 1940.-1950. год- везан је за време светског рата. Тада маркетинг коначно поприма карактеристике научне дисциплине и долази се до преиспитивања дотадашњих приступа маркетингу и афирмације новог управљачког приступа.
6. Период реконцептуализације од 1950.-1960 .год- у овој фази долази до промене у оријентацији истраживања од анализе тржишта ка истраживањима која су у функцији

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

www.maturskiradovi.net

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