

PREDGOVOR

Marketing je jedna od najmlađih naučno-stručnih disciplina, ma-
da predstavlja najstariju ljudsku aktivnost primenjenu u poslovnoj
praksi, koja se u početnom stadijumu razvoja nije mogla definisati tim
terminom. Kao takav, marketing predstavlja bazu poslovanja preduze-
ća svih vrsta delatnosti i svih oblika vlasništva, koja posluju u svim vr-
stama privrednih (tržišnih) sistema, različitog stepena razvoja.

Marketing, kao naučna disciplina, prevazilazi geografske i sve dru-
ge granice poslovanja privrednih i vanprivrednih subjekata. Stoga se iz-
učava kao marketing, trgovinski marketing, uslužni marketing, marke-
ting proizvodnih dobara, marketing potrošnih dobara, marketing pro-
izvođača, trgovine na veliko, trgovine na malo, kao međunarodni, glo-
balni i kooperativni marketing.

Pristupi izučavanju marketinga evoluiraju, ali ne potiru svojim
razvojem prethodne stadijume. S toga se marketing izučava na velikom
broju viših škola i fakulteta – kako na redovnim (dodiplomskim), tako
i na poslediplomskim studijama. Sve je veći broj naučnih radova, svih
stepena, koji obrađuju teme iz marketinga.

Marketing je svuda oko nas, pa i u našem privatnom životu – dok
planiramo, organizujemo i analiziramo sve aktivnosti vezane za kupovi-
nu bilo koje vrste proizvoda ili usluga ili donosimo odluke bilo koje vr-
ste, tipa i rizika. Marketing je način razmišljanja u poslovanju okrenut ka
tržištu i društvu u celini. Stoga, marketing ne čini samo reklamni spot
na televiziji, ili propagandni materijal. Odgovor na pitanje šta je marke-
ting potražite u ovom udžbeniku. Ovaj udžbenik ima za cilj da studen-
tima Poslovne škole „Megatrend“ ponudi osnovno znanje o celokupnoj
problematici koju tretira naučna disciplina pod nazivom Marketing.
Koncept primenjen prilikom prezentacije materijala u udžbeniku bazi-
ra se na kombinaciji deskriptivnog stanovišta i stanovišta odlučivanja, tj.
upravljanja. Stoga „Marketing menadžment“ ima za cilj da približi širi-
nu problematike marketinga i upravljanja marketingom čitaocu, ne ula-
zeći ovom prilikom duboko u srž svake tematske jedinice. Dubina pro-
blematike nalazi mesta u predmetima koji se izučavaju na smerovima za
marketing na svim institucijama Univerziteta „Megatrend“.

Beograd, juli 2003.

Autor