

U V O D

Prije nego se počnemo baviti pojmom marketinga, trebamo sagledati na sve mogućnosti i strategije marketinga kojima se može ostvariti konkurentna prednost na tržištu i visok profit.

Dakle, marketing ne trebamo posmatrati kao zasebnu funkciju unutar jednog preduzeća. Takva jedna funkcija vezuje se za ostale funkcije kojima pripomaže u ostvarivanju što većeg profita.

Preduzeća koja imaju problem nagomilavanja neprodanih proizvoda ostaju bez obrtnog kapitala, te teško opstaju na tržištu kao privredni subjekti.

Iz takvih i tome sličnih razloga, razvijena je nova funkcija u preduzeću koja je nazvana „Marketing“.

Predmet ovog rada je razumijevanje marketinga kao funkcije i marketing procesa.

Opšti cilj ovog rada je pobliže se upoznati sa pojmom i definicijom marketinga te njegovim razvojem. Operativni cilj ovog rada je ukazati na strateško planiranje i marketing proces, te marketing okruženje. S tim u vezi, rad je koncipiran iz tri dijela, gdje svaki dio rada zadovoljava po jedan operativni cilj..

Prvi dio rada odnosi se na osnove i obilježja marketinga da bi se upoznali sa pojmom i osnovnim karakteristikama marketinga.

Drugi dio rada vezan je za strateško planiranje, njegovo definiranje i definiranje i osnovne korake marketing procesa.

Treći dio rada vezuje se za marketing okruženje i njegove osnovne elemente.