

Predgovor

Potreba da se ovlada marketingom i marketing menadžmentom nije više samo privilegija onih koji rade na marketing poslovima materijalnih ili nematerijalnih proizvoda, nego svih, pa i onih koji deluju u administraciji, tj. u privredi, državnoj upravi, profesionalnim i neprofesionalnim organizacijama, političkim partijama ili udruženjima građana, bez obzira da li deluju na konkretnim poslovima na tržištu, zbog toga što god neko da radio njegova je aktivnost u vezi s tržištem.

Savremeni život nije moguće zamisliti bez tržišta i bez marketinga kao alata za otkrivanje i ponašanje na tržištu. Marketing je pre svega menadžerski alat kojim se vrši menadžersko kombinovanje raspoloživih resursa i sredstava, a najčešće instrumenata marketinga, odnosno upravljačkih alata koji su rezultat, s jedne strane, sagledavanja sansi na tržištu, a, s druge strane, prognoziranja mogućnosti i okolnosti pod kojim bi se šanse mogle najpovoljnije iskoristiti, a sa osnovnim ciljem da bi se prežvelo, da bi se opstalo, i, narodičito, da bi se ostvario profit.

Prema tome, marketing je alat onih ljudi koji su nošeni voljom da podmire potrebe, uklonu želje, reše probleme, zadovolje zahteve i ispune očekivanje drugim ljudima, a da bi to učinili na način tako da steknu njihovu trajnu lojalnost, potreban im je savremeni i inovativni alat, kako bi im mogli kreirati novu vrednost i prednost u odnosu na konkurenciju, tako da sve kreirana vrednost i prednost zadrži u što dužem vremenskom periodu.

Knjiga koja vam je u ruci namenjena svim onim koji deluju na administrativnim poslovima i nalaze se na tržištu roba, proizvoda, usluga, stvari, ideja, znanja, iskustva, novca, kapitala, hartija od vrednosti, odnosno svima onima koji su u službi čoveka-ličnosti. Tamo gde se nalazi čovek u vezi s prirodom ili u kontaktu s drugim čovekom, ako se isključe pojedinačni slučajevi krvnog srodstva, uglavnom se nalazi radi razmene, transakcija, odnosno, najčešće kupoprodajnih transakcija baziranih na interesima.

Znanja stečena iz naučnog područja marketing treba da posluže vršenju sloboda i prava čoveka-ličnosti iskazanim ostvarenjem suvereniteta, s jedne strane kao potrošača koji je nošen intenziteta želje da podmiri svoje potrebe, reši svoje probleme, zadovolji svoje zahteve i ispuni svoje očekivanja, a, s druge strane kao preduzetnika, menadžera ili njihovih saradnika, da se celokupan process odvija na kulturno-civilizovanom nivou i na obostrano zadovoljstvo, kako bi se transakcije mogle što češće i što duže odvijati.

Danas su aktualna duboka znanja na nivou primenljivosti. Zato učeći marketing, stičete savremeno duboko znanje, koje opredeljuje ishode XXI. veka.

Akademik prof. dr Milan Galogaža

2.1. Definicija marketinga

2.1.1. Marketing kao stvaranje i promena vrednosti

2.1.2. Marketing kao procesi političke ideologije

2.1.3. Marketing u razvoju