

SADRŽAJ:

| | |
|---|------------|
| 1. UVOD- Nastanak, razvoj i definicija marketinga..... | 1 |
| 2. Značaj međunarodnog marketinga..... | 2 |
| 3. Proizvod i međunarodni marketing program..... | 3-9 |
| 4. Zaključak..... | 10 |
| 5. Literatura..... | 11 |

1. Nastanak, razvoj i definicija marketinga

Mada se neki elementi koncepcije marketinga pojavljuju još u sedamnaestom veku¹, nastanak i početak razvoja marketinga kao koncepcije i discipline formalno se vezuje za prvu dekadu dvadesetog veka². Od početka dvadesetog veka razvoj marketinga kao discipline prolazi kroz nekoliko perioda i faza:

- Period otkrića (1900-1910)- marketing je dobio svoje ime i počeo da se izučava kao disciplina.
- Period kristalizacije (1910-1920)- publikovani su radovi u kojima su objašnjeni fundamentalni pojmovi i ideje marketinga.
- Period integracije (1920-1930)- pojavljuju se prvi opsežniji radovi u kojima su integrisana dotadašnja saznanja iz oblasti marketinga.
- Period razvoja (1930-1940)- pojavljuju se novi obimniji radovi iz marketinga.
- Period preispitivanja (1940-1950)- dolazi do preispitivanja dotadašnjih pristupa marketingu.
- Period rekonceptualizacije (1950-1960)- teži se tome da se postojeće koncepcije integrišu u opštu teoriju marketinga.
- Period (1960-1970) proširenja koncepcije marketinga na neprivredne i neprofitne organizacije.
- U osmoj dekadi (1970-1980) razvija se koncepcija društvnog marketinga koja podrazumeva da preduzeća pri donošenju svojih odluka usklade tri zahteva: profit preduzeća, zadovoljenje želja potrošača i društvene interese.
- Devetu dekadu (1980-1990) odlikuje razvoj marketinga uslužnih organizacija.
- U poslednjoj dekadi dvadesetog veka (1990-2000) razvijeni su novi koncepti i tehnike marketinga, kao što su: elektronski marketing, direktni marketing, relacioni marketing i dr.³

Marketing se različito definiše. Američko udruženje za marketing (AMA) definiše marketing na sledeći način: „ Marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, određivanja cena, razvijanja i ramenjivanja ideja, proizvoda i usluga radi ostvarivanja prometa kojim se postižu ciljevi pojedinaca i organizacija .

Jedan od najboljih mislioca i istaknutih pedagoga iz oblasti marketinga, Filip Kotler, definisao je marketing kao: „ društveni i upravčakački proces pomoću koga pojedinci i grupe putem stvaranja, ponude i ramene proizvoda od vrednosti sa drugima– dobijaju ono što im je potrebno ili ono što žele ”⁴.

¹ Ph. Kothler: *Upravljanje marketingom*, knjiga prva, Informator, Zagreb, 1988, str.21.

² M. Milisavljević: *Marketing*, Beograd, 1998, str 51.

³ H. Hanić: *Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistemi*, drugo izdanje, Beograd, 2004, str. 31-32.

⁴ Ph. Kothler: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001, str. 11.

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

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

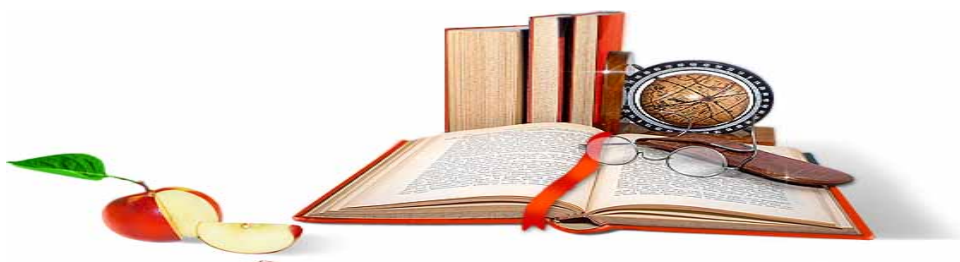
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com