

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. TRGOVINA KAO PODSISTEM TRŽIŠTA I INSTITUCIJA MARKETINGA.....	2
1.1. Istraživanje marketinga u trgovini.....	2
2. UPRAVLJANJE TRGOVINSKIM MARKETINGOM.....	3
2.1. Planiranje marketinga.....	3
2.2. Organizovanje marketinga u trgovini.....	4
2.2.1. Funkcionalna organizacija marketinga.....	4
2.2.2. Organizacija marketinga sa izdvojenim menadžerom asortimana.....	5
2.2.3. Marketing organizovan po robnim grupama.....	5
2.2.4. Marketing organizovan po tržištima.....	5
2.3. Kontrola marketinga.....	6
2.4. Istraživanje marketinga.....	7
2.4.1. Maloprodajni miks.....	7
3. POLITIKA CENA TRGOVINE.....	8
3.1. Cene kao instrument u trgovini.....	9
3.2. Sistem marži.....	9
3.3. Sistem rabata.....	10
3.4. Faktori koji utiču na politiku cena u trgovini.....	11
ZAKLJUČAK.....	12
LITERATURA.....	13

UVOD

Još od samog nastanka i razvoja poslovnih odnosa, pogotovo kupovine i prodaje, privredni subjekti su bili upućeni na tržište. To je bila osnova za razvoj marketinga kao jedne savremene naučne discipline. Marketing nastaje kao posledica prirodnog procesa evolucije poslovne orijentacije privrednih subjekata u tržišnim ekonomijama.

Marketing se može posmatrati kao pojam koji ima više značenja, i to marketing kao:

- Poslovna funkcija
- Poslovna koncepcija
- Ekonomski proces
- Naučna disciplina
- Poslovni sistem

Najznačajniji pristupi kada je u pitanju izučavanje marketinga su:

- Predmetni
- Funkcionalni
- Institucionalni (pojedine marketing funkcije obavljaju različite institucije: proizvođač, trgovina, banke, saobraćajna preduzeća itd.),
- Sistemski,
- Upravljački,
- Društveni

Zadaci marketinga proizilaze na osnovu orijentacije marketinga, odnosno tu spada zadovoljavanje potreba kupaca uz osvarenje dobiti. Postoji nekoliko mogućih stanja tražnje na osnovu kojih prizilaze određeni zadaci marketinga, i to negativna tražnja, odsustvo tražnje, latentna tražnja, opadajuća tražnja, neregularna tražnja, puna tražnja, prekomerna tražnja, štetna tražnja.