

SADRŽAJ

UVODNE NAPOMENE.....	3
VRSTE ORGANIZACIONIH STRUKTURA I	
TIPOVI MENADŽMENTA.....	4
PRAKTIČAN PRIMER UPRAVLJAČKOG MENADŽMENTA.....	6
ISTORIJAT.....	7
VIZIJA I MISIJA.....	10
SISTEM UPRAVLJANJA.....	12
S.W.O.T. ANALIZA.....	16
ZAKLJUČAK.....	17
LITERATURA.....	18

UVODNE NAPOMENE

O savremenom pristupu marketingu koji se zasniva na interakcijskoj mreži sve više se govori, gde se aktivnosti marketinga rasprostiru kroz čitavu organizaciju, odnosno i izvan dela za marketing. Ciljevi marketinga, s obzirom na njegov značaj, postaju sve više ciljevi preduzeća i organizacije kao celine. Ovo doprinosi razvijanju totalne svesti, svih zaposlenih u preduzeću o značaju orijentacije na potrošača i konkurenciju.

U ovom radu istaknut je značaj primene marketing filozofije proizvodnog sistema u prehrambenoj industriji i izrade marketing plana kao osnove za njenu primenu. Primena marketing filozofije, kao savremenog koncepta menadžmenta, prikazana je na primeru marketing plana jedne od najvećih kompanija u našem regionu iz ove branše. Primenjena je jedna od metodologija izrade i dobijena su rešenja za dostizanje postavljenih upravljačkih ciljeva menadžmenta.

Dosadašnja praksa poslovanja u našoj regiji pokazala se neefikasnom pre svega zbog nemogućnosti odgovora na tržišne zahteve. Takvu praksu je karakterisao: relativno mali broj konzumenata, relativno mali prihod koji se ostvaruje, dominantna proizvodna orijentacija, skromno znanje upravljačke strukture o metodama i tehnikama marketinga, mali budžet za promotivne aktivnosti i dr. Poslujući u takvom okruženju proizvodno-prehrambeni sistemi su se našli u nezavidnoj poslovnoj situaciji. S tim u vezi bili su izraženi značajni nedostaci u vezi sa korišćenjem instrumenata marketing miksa i stvaranjem njihove kombinacije:

Nezanimljivost, odnosno neizdiferenciranost proizvoda u odnosu na potrebe potencijalnih potrošača

Primena neodgovarajućih metoda formiranja cena, kao i njihovo nedovoljno diferenciranje

Neodgovarajuće korišćenje kanala prodaje

Nedovoljno i neprodubljeno istraživanje tržišta, kao i relativno slaba primena informacionih tehnologija

Neadekvatna organizovanost vođenja promotivnih aktivnosti

Uočava se neophodna primena marketing filozofije u proizvodnoj delatnosti i takvim sličnim

organizacijama jer kao grana sa visokom tržišnom orijentacijom prehrambena industrija nameće potrebu

kontinualnog praćenja i identifikovanja potreba i ugradjivanje istih u konkretne usluge. Marketing plan

pruža jasnu podršku upravljačkom sistemu organizacije i jaku osnovu za identifikovanje tržišnih zahteva,

sagledavanje pozicije u realnom okruženju i pronalaženje načina za dostizanje postavljenih ciljeva.

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

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com