

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Proizvod". Rad ima 22 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

## UNIVERZITET PRIVREDNA AKADEMIJA

### FAKULTET ZA EKONOMIJU I INŽENJERSKI MENADŽMENT

#### PROIZVOD

#### SEMINARSKI RAD

#### MARKETING

Novi Sad, januar 2011

SADRŽAJ TOC \h \z \t "naslov,1,podnaslov,2"

#### UVOD

Proizvod je rezultat čovekove prizvodne aktivnosti koja ima za cilj stvaranje novih predmeta ili usluga pogodnih za podmirenje ekonomskih, ličnih ili društvenih potreba. Proizvod možemo posmatrati u širem i užem smislu. U širem smislu onje izlazni rezultat funkcionisanja bilo kog organizacionog sistema, a u užem smislu posmatra se kao rezultat procesa prizvodnje, koji može biti:

Količina proizvedenih predmeta (stvari) određenog kvaliteta, koja je podesna za podmirenje nekih ljudskih ili društvenih potreba,

Usluga, kvantitativno i kvalitativno određena, koju jedino preduzeće ili pojedinac pruža drugome, a kojom se podmiruje određena potreba.

Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju,

nabavku ili potrošnju, upotrebu, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu. Na ovaj način Kotler definiše proizvod kao instrument marketinga. On ima i drugu definiciju proizvoda: "Proizvod je paket fizičkih, uslužnih ili simboličkih posebnosti za koje se očekuje da omoguće satisfakciju ili da budu od koristi za kupca".

#### 1. Proizvod - osnovni instrument marketing miksa

Proizvod treba da bude prilagođen zahtevima kupaca. Neki od zahteva su:

Proizvod mora imati neka preimućstva u odnosu na proizvode konkurencije koji imaju istu namenu,

Mora da ima neke osobenosti na osnovu kojih se može direktno ili indirektno identifikovati, i da su te sposobnosti laku uočljive,

Za proizvod treba pronaći određene karakteristike koje će ga diferencirati i kupcima učiniti prihvatljivim.

Spoljašnji izgled proizvoda treba da bude u toj meri atraktivan kako bi ga potencijalni kupci lako uočili i zapamtili itd.

O dimenzijama proizvoda mora se voditi računa prilikom njegovog uvođenja u proizvodni program. Suština proizvoda pri tome je najbitnija, i ona se posmatra kroz davanje odgovorana pitanje: šta je u stvari ono što kupac želi da kupi. Menadžeri kozmetičkih fabrika ističu: u sovojim fabrikama proizvodimo proizvode a u svojim prodavnicama potrošačima prodajemo pravo na nadu.

Suština proizvoda treba da bude materijalizovana. Hleb, novine, cigarete, nameštaj, automobil, u stvari su materijalizovani proizvodi. Svi ovi proizvodi, ako su materijalizovani, imaju određene karakteristike kao što su dizajn, kvalitet, pakovanje, marka, servis, garancija itd.

Preduzeće u ovom proizvodnom programu uvek treba da ima optimalni proizvod. Proizvodni program treba da bude koncipiran tako da se postignu najbolji rezultati pri planiranju optimalne kombinacije sa drugim elementima marketing miksa: informacijama, promocijom, distribucijom i cenom.

...

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)