

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Proces upravljanja ličnim komunikacijama u Bosni i Hercegovini". 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 U TUZLI

EKONOMSKI FAKULTET U TUZLI

PROCES UPRAVLJANJA LIČNIM KOMUNIKACIJAMA U

BOSNI I HERCEGOVINI

SEMINARSKI RAD

Predmet: Marketing I

2.Jokić Vedrana I-1383/06

3.Jahić Aldijana I-1331/06

Tuzla, decembar 2008.

SADRŽAJ

UVOD.....	3
1. PROMOCIJA-INSTRUMENTI MARKETING MIKSA.....	4
1.1.Korjeni promocije.....	4
1.2. Pojam i uloga promocije.....	4
2. PROCES KOMUNICIRANJA .....	6
2.1. Primjena promotivnog miksa-značaj pojedinih metoda.....	9
3. LIČNA PRODAJA .....	9
3.1.1.Dimenzioniranje lične prodaje.....	10
3.1.1.1. Unapređenje prodaje.....	12
4. PRIVREDNA PROPAGANDA.....	13
4.1. Pojam i uloga privredne propagande.....	13
4.1.1. Sredstva (budžet) za privrednu propagandu.....	14

4.1.1.1. Efikasnost privredne propagande.....	15
4.1.1.2. Posrednici ili mediji.....	16
4.1.1.3. Prigovori privrednoj propagandi.....	18
4.1.1.4. Publicitet i odnosi s javnošću.....	18
ZAKLJUČAK.....	20
LITERATURA.....	21

## UVOD

Sva preduzeća obavljaju aktivnosti u određenoj sredini, odnosno u okruženju koje u velikoj mjeri opredjeljuje njihovu poslovnu aktivnost i rezultate. Okruženje na osnovu rada preduzeća stvara šanse za uspješno poslovanje, ali i opasnosti koje mogu dovesti u pitanje njegovu konkurentnost i opstanak na tržištu. Kao takvo, preduzeće je element okruženja, te svojom aktivnošću, srazmjerno svojoj snazi, utiče na funkcionisanje okruženja.

Preduzeće je u stalnoj interakciji s ostalim učesnicima u okruženju, s nekima u direktnoj, s nekima u indirektnoj, a s nekima u vrlo blagoj ili gotovo nikakvoj vezi.

Tržišno orijentisano preduzeće, koje sprovodi istraživanje svog užeg i šireg okruženja (tržišta, tražnje, konkurenata) vrši segmentaciju tržišta i posebno sprovodi istraživanje ponašanja potrošača, te na osnovu toga koncipira instrumente marketing miksa što za rezultat ima usvajanje savremenog sistema komuniciranja s okruženjem.

Tržišno komuniciranje usmjereno je ka potrošačima, posrednicima i širem okruženju, tj. javnosti. Dio komunikacionog miksa može biti usmjeren ka zaposlenima u preduzeću. Na ovaj način preduzeće se javlja u ulozi komunikatora i promotora.

Pojam komuniciranja bi se trebao svesti na "unaprijeđenje prodaje tj. plasmana", odnosno sistem komuniciranja između proizvođača i potrošača.

Ključ uspjeha svakog preduzeća je uspostavljanje zdrave komunikacije s potrošačima u okruženju, a o pojmu, načinima i vrstama komuniciranja upoznat ćemo vas kroz naš seminarski rad.

...

-----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)