

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Naručivanje poštom i prodaja putem kataloga". Rad ima 15 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.

Seminarski rad

Narucivanje postom i prodaja putem kataloga

Sadržaj:

1.Promocija.....	2
1.1 Osnovni oblici promocije.....	2
1.2 Mediji direktnog marketinga.....	3
2. Direktna posta.....	3
2.1 Oglasavanje.....	4
2.2 Prodaja.....	5
2.3 Istrazivanje trzista.....	6
3. Kataloska prodaja.....	8
4. Primjer narucivanja postom i kataloske prodaje.....	11
Literatura.....	16

1. PROMOCIJA

Narucivanje postom i prodaja putem kataloga je dio direktnog marketinga koji je sastavni dio promocije instrumenta marketing mixa. Promocija je proces komuniciranja izmedju organizacije i kupca sa ciljem da se ostvari pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vode ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na njihovom trzistu. Promocija kao kontinuirano komuniciranje organizacije moze se obaviti na vise nacina i u tom smislu govorimo o promociionom mixu. Savremeno poslovanje zahtjeva vise nego da se razvije dobar proizvod, da mu se formira adekvatna cijena I da se ucini dostupnim ciljnim korisnicima. Organizacije takodje moraju I da komuniciraju sa svojim posrednicima, potrosacima I publikom (javnoscu). Njen zadatak je da informise, podsjeti I ubijedi potrosaca da reaguje na proizvode organizacije. Reakcija moze biti kupovina, promjena misljenja u vezi neke marke ili neka fizicka radnja npr. odlazak u prodavnicu. Promocija utice na formiranje pozitivnih stavova potrosaca prema novom proizvodu, pojacavanje poztivinih ili mijenjanje negativnih stavova prema postojećim proizvodima I formiranje I promjena misljenja I nacina ponasanja pri kupovini pojedinih proizvoda I

usluga. Uspješno komuniciranje doprinosi kreiranju imidza organizacije I/ili njenih proizvoda, da potrošač primijeti, proba I prihvati odgovarajuće proizvode I usluge.

Promocija kao kontinuirano komuniciranje organizacije može se obaviti na više načina I u tom smislu govorimo o promocijnom ili komunikacijskom miks. Promotivni miks je ukupni program marketing komunikacije organizacije. Predstavlja kombinaciju oblika I metoda čiji je zadatak ostvarivanje promotivnih ciljeva.

1.1 Osnovni oblici promocije su :

Privredna propaganda – to je oblik plaćenog prezentiranja i promocije ideja, proizvoda i usluga.

Unapređenje prodaje – je aktivnost kratkoročnog trajanja sračunata na podsticanje kupovine proizvoda i usluga

Odnosi sa javnošću i publicitet – su različiti programi oblikovani radi unapređenja ili zaštite imidza organizacije ili njihovih pojedinih proizvoda

Licna prodaja – neposredna interakcija sa jednim ili više potencijalnih kupaca radi prezentiranja, odgovaranja na pitanja i uzimanja narudžbina

Direktni marketing – koristi poštu, telefon, faks, e-mail, Internet radi direktnog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora određenih kupaca.

Savremene strategije komuniciranja zasnivaju se na primjeni direktnog marketinga. Direktni marketing je oblik promocije koji je nagli rast I razvoj stekao početkom osamdesetih godina XX vijeka. Nagli rast direktnog marketinga ili direktnog komuniciranja putem masovnih medija je posledica rasta računarske I druge informacione tehnologije, strateškog planiranja, strukturirane kreativnosti, istraživanja I predviđanja, I razvoja mogućnosti neverbalne komunikacije. Direktni marketing je interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više komunikacionih medija sa ciljem da izazove mjerljiv odgovor ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. On se koristi za prodaju, promociju, za posebne marketing probleme isl. Ima tri važne komponente: privredna propaganda sa direktnim reagovanjem, razvijenu bazu podataka i gradjenje direktnog odnosa sa potrošačima.

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

www.maturskiradovi.net

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