

## Menadžment proizvodima

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 19 | Nivo: Visoka škola za primjenjene i pravne nauke - Prometej, Banja Luka

### SADRŽAJ

I UVOD	1
II Definicija i značaj menadžmenta proizvodnje	2
2.1. Definicija	2
2.2. Značaj i uloga menadžmenta proizvodima u marketingu	2
III Definicija i osnovne karakteristike proizvoda	2
3.1. Pojam proizvoda	2
3.2. Osnovne karakteristike proizvoda	3
IV Životni ciklus proizvoda	4
V Istraživanje i razvoj proizvoda	5
VI Razvoj tehnologija	5
VII Definisane asortimana	6
VIII Izrada i kvalitet proizvoda	7
IX Sistematizacija i identifikacija proizvoda	8
9.1. Etiketa	8
9.2. Deklaracija, identifikacione i klasifikacione šifre	9
9.3. EAN sistem	9
X Pakovanje, transport i skladištenje proizvoda	10
10.1. Ambalaža	10
10.2. Pakovanje	11
10.3. Transport i skladištenje	11
XI Promocija, prezentacija i prodaja proizvoda	12
XII Tehnička podrška i prateća tehnička i promotivna dokumentacija	13
XIII Troškovi razvoja	14
XIV Načini formiranja cijene za nove proizvode	14
14.1. Metodologija određivanja cijene novog proizvoda	15
14.2. Metodologija smanjenja cijene proizvoda	16
XV Ocjena tržišne pozicije proizvođača i njegovih proizvoda	16
XVI Specifičnosti rada menadžera proizvoda	17
ZAKLJUČAK	18
LITERATURA	19

### I UVOD

Potreba za ovako detaljnim poznavanjem proizvoda i menadžmenta proizvodima proizilazi iz činjenice što su stručnjaci za marketing (marketari) zaduženi da prate i analiziraju proizvode koji su prisutni na tržištu s ciljem da iznađu načine da prošire ili bar da zadrže postojeća tržišta. Pri tome oni planiraju i donose: odluke o početku istraživanja i razvoja novih proizvoda, odluku o usavršavanju već postojećih proizvoda, odluku o cijeni i načinu promocije novih proizvoda, kao i odluku o trenutku povlačenja postojećih proizvoda sa tržišta. Za marketare je naročito važno da dobro poznaje osnovne karakteristike svojih proizvoda i njihov utjecaj na ukupan kvalitet, cijenu i ponašanje proizvoda u toku eksploatacije, kako bi, pri istraživanju tržišta, na te karakteristike proizvoda obratili posebnu pažnju, odnosno, pri promotivnim aktivnostima, te karakteristike mogli posebno da istaknu, u cilju stvaranja što veće privrženosti postojećih i pridobijanja novih kupaca za svoje proizvode.

### II DEFINICIJA I ZNAČAJ MENADŽMENTA PROIZVODIMA

#### 2.1. DEFINICIJA

#### 2.2. ZNAČAJ I ULOGA MENADŽMENTA PROIZVODIMA U MARKETINGU

### III DEFINICIJA I OSNOVNE KARAKTERISTIKE PROIZVODA

**----- 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)