

SADRŽAJ:

1.UVOD.....	3
2.DISTIBUCIJA.....	3
2.1.Kanali distribucije.....	4
2.1.1.1.Kanali distribucije za robe finalne potrošnje ..	4
2.1.1.2.Kanali distribucije za robe proizved. potr.....	4
2.1.2.Oblici tokova u kanalima.....	5
2.1.2.1.Fizički tok.....	5
2.1.2.2.Tok prava raspolaganja.....	5
2.1.2.3.Tok informacija.....	5
2.1.3.Povećanja posrednika u kanalu prodaje.....	6
2.1.4.Uticaj troškova na kanale prodaje.....	6
2.1.4.1.Metode izbora kanala distribucije.....	7
2.2.Koordinacija kanala distribucije.....	11
2.2.1.Utvrđivanje obima i nivoa usluga.....	11
2.2.2.Indetifikacija marketinških zadataka.....	12
2.2.3.Određivanje strategije marketinga.....	12
2.2.4.Uspostavljanje mehanizma za rešavanje konflikata.....	12
2.3.Konflikti u sistemu distribucije.....	12
2.3.1.Vrste konflikata u sistemu distribucije.....	13
2.3.1.1.Horinzotalni konflikt.....	13
2.3.1.2.Intertipski konflikt.....	13
2.3.1.3.Vertikalni konflikt.....	14
2.3.2.Oblici u kojima se konflikti pojavljuju.....	14
2.3.3.Prekidi u komunikaciji.....	15
2.4.Rešavanje problema i otkanjanje konflikata.....	16
2.4.1.Usvajanje viših ciljeva.....	16
2.4.2.Proces komuniciranja.....	16
2.4.2.1.Proces ubeđivanja.....	17
2.4.2.2.Proces dogovaranja.....	17
2.4.2.3.Proces marketing politike.....	17
2.4.2.4.Proces marketing "diplomacije"	18
3.ELEKTRONSKI KANALI PRODAJE.....	18
3.1.Pojam elektronskih marketing kanala.....	18
3.2.Struktura elektronskih kanala marketinga.....	19
3.2.1.Tradicionalno posredništvo.....	19
3.2.2.Elektronsko posredništvo.....	20
3.2.2.1.Vrste elektronski posrednika.....	21
3.3.Razvojni trendovi elektronskih marketing kanala.....	22
3.4.Prednosti elektronskih kanala marketinga.....	22
3.5.Nedostaci elektronskih marketing kanala	23
3.6.Strategije elektronskih kanala marketinga.....	23
4.ELEKTRONSKI KANALI PRODAJE NA PRIMERU e-DUĆANA.....	24
4.1.Šta je e-dućan Bazaar?	24
4.2.Prvi elektronski bazar u Srbiji.....	24
4.3.Želite nesto da kupite, a ne znate gde.....	25
4.4. Kako kupovati u e-dućanu?	25
5.REZIME.....	26
6.LITERATURA.....	27

1.UVOD

Distribucija je treći od četiri instrumenta marketing miksa, koga proizvođač koristi da bi svojim proizvodima dospao do potrošača. Sama rec je latinskog porekla i označava pojam raspodeljivanje, rasporedjivanje, podelu.

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

www.maturskiradovi.net

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