

SADRŽAJ:

SADRŽAJ SLIKA

Slika 1. Marketing miks	2
Slika 2. Proces marketinga	3
Slika 3. Model ponašanja kupca	7
Slika 4. Životni ciklus proizvoda	8
Slika 5. Faktori koji uticu na donošenje odluke o cijeni	10
Slika 6. Kanali distribucije	13
Slika 7. Istraživanje tržišta	17

1. UVOD

McDonald's je jedna od najpoznatijih robnih marki širom svijeta. Ovaj studij slučaja pokazuje kako McDonald's kontinuirano teži izgradnji svog Brenda (svoje marke), tako što sluša svoje mušterije. On također ukazuje na tijesnu povezanost različitih djelovanja u marketinškom procesu.

Proces stvaranja prepoznatljive marke (branding) razvija osoblje za organizaciju, proizvod ili uslugu. Taj proces stvaranja robe prepoznatljive marke djeluje jedino kad se organizacija ophodi sa drugima na dosljedan način i sebe isto tako predstavlja. Metode marketing komuniciranja kao što su istraživanje i promocija se koriste pri kreiranju boja, dizajna i oblika, što ovoj marki daje prepoznatljiv izgled.

McDonald's je prepoznatljiv i po svom poznatom natpisu (logu) "Zlatni luk" - "Golden Arches". Marketing uključuje definiranje potreba i zahtjeva kupaca i upoznavanje sa potrebama kupaca bolje od konkurenata. Na ovaj način kompanija stvara vjerne, pouzdane, stalne mušterije.

Početni zadatak jeste doznati ko su potencijalne mušterije, neće svi željeti ono što McDonald's nudi. Ljudi koji su vjerovatne mušterije za McDonald's su poznati i kao ključni posjetioci.

U ovom seminarskom radu, a na osnovu studija slučaja koji je preveden, obradiće se marketing miks i istraživanje tržišta koji su od znatnog uticaja za uspješno poslovanje McDonald's-a.

2. MARKETING MIX

Pod marketing mixom podrazmijeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postiglo očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu.

Marketing je skup različitih aktivnosti (marketing mix) usmerenih na 4 segmenta (poznatih pod imenom 4P): Product (Proizvod), Priče (Cijena), Placement (Plasiranje) i Promotion (Promocija). Te aktivnosti su brojne, i svaka za sebe predstavlja važan činilac od čijeg (ne)postojanja može zavisiti uspjeh čitavog projekta: pozicioniranje proizvoda, njegove karakteristike i kvalitet, marka, pakovanje, servis, izbor i vrijeme reklamiranja/propagande, promocija prodaje, odnosi sa javnošću, izbor mjesta prodaje, način i metod distribucije, cijene, popusti, načini plaćanja itd.

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

www.maturskiradovi.net

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