

Faktori koji određuju cenu

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 23

САДРЖАЈ

1. Увод 2. Инструменти маркетинг микса 3. Цена- инструмент маркетинг микса
3.1. Улога цена у маркетинг миксу. 3.2. Циљеви при формирању цена 3.2.1. Повећање добити 3.2.2. Повећање обима продаје 3.2.3. Одржавање постојећих стања 3.3. Фактори који утичу на формирање цена 3.3.1. Трошкови 3.3.2. Тражња 3.3.3. Конкуренција 3.3.4. Економска политика и државна контрола 3.4. Приступи формирању цена 3.4.1. Методи формирања цена на бази трошкова 3.4.2. Формирање цена на бази цена конкуренције 3.4.3. Формирање цена на бази потрошајке перцепције „вредности“ 3.5. Формирање цена за нове производе 3.6. Основе диференцирања цена 3.6.1. Попуст на плаћање у готовини или пре рока 3.6.2. Количински рабат 3.6.3. Куповина у сезони или ван сезоне

4. Закључак 5. Литература

2

1. У В О Д

“Компанија која је заинтересована за своје купце, јесте она за коју су заинтересовани инвеститори. “1 Каничи Ома Године 1953. професор Нил Борден у свом председничком обраћању Америчкој Маркетинг Асоцијацији (АМА), први пут је употребио израз „маркетинг микс“ Дефинисао је маркетинг микс као расподелу напора комбинацију, обликовање и интеграцију елемената маркетинга у програм или „микс“ који ће на основу процене тржишних снага, најбоље остваривати циљеве предузећа у датом времену. Дефиниција професора Бордена усмерила је бројне касније радове, семантички и садржајно. Семантички, јер се у њој, као и у дефиницијама осталих аутора, алтеративно користе изразе „микс“, „програм“, „инструменти“ и „елементи маркетинга“. Садржајно, јер одређује и тумачи основне делове дефиниције: природу и сврху маркетинг микса . С обзиром да се природа маркетинг микса не одређује једнодимензионално већ као „расподела напора, комбинација, обликовање и итеграција“ разумљиво је што је скорашње, доста обимно, истраживање показало да по том питању постоји солидан ниво сагласности. Прецизније, маркетинг микс, по својој природи, је систем одабраних управљивих инструмената (варијабли) размене тј. маркетинг микс: – је систем јер није прост збир, него целина делова чијим повезивањем предузеће настоји да оствари синергију (садејство напора – сила), – се односи на размену- јер она је суштински концепт маркетинга. Сврха маркетинг микса је остваривање циљева предузећа кроз задовољење циљног тржишта. По ширем схватању сврха се састоји у остваривању циљева људи, као појединаца и /или организација, кроз остварење процеса размене. На основу свега изнетог, може се закључити да је маркетинг микс целина одабраних, управљивих, инструмената (вариабли) размене помоћу којих настоје остваривати циљеви појединаца и /или организације тј. предузећа.

1

<http://www.halapa.com/izreke.htm>

3

Због великог броја могућих инструмената маркетинг микса логично је што се намеће потреба њиховог класификовања, а у циљу подстицања: – концептуалне интеграције, јасноће и лакшег стицања маркетинг знања и – умањена (вештина), – лакшег и бољег доношења одлука и – унапређења мерења маркетинг напора и њихових ефеката

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

www.maturskiradovi.net

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