

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Ekonomska propaganda kao oblik promotivnih aktivnosti u poduzeću Raiffeisen Bank d.d. Bosna i Hercegovina". Rad ima 46 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](#).

## SVEUČILIŠTE U MOSTARU

EKONOMSKI FAKULTET

EKONOMSKA PROPAGANDA KAO OBLIK PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U PODUZEĆU

RAIFFEISEN BANK D.D. BOSNA I HERCEGOVINA

DIPLOMSKI RAD

Doc.dr. Sanja Bijakšić Tanja Spužević VII/1

MOSTAR, lipanj 2008.

SADRŽAJ

### 1. UVOD

Postojanje otvorenog tržišta omogućava uvijek aktivnu konkurenciju, dinamičnost tržišta, brzi razvoj tehnologije i tehnike te povećanje potreba sve zahtjevnijih kupaca. Sve navedeno su bitni elementi koje svako poduzeće treba i mora uvažavati kako bi proizvedeni proizvod ili usluga u potpunosti zadovoljio kupca i kako bi poduzeće osiguralo svoj rast i razvoj.

Kupac je centar svih razmatanja. Nakon što je proizvod gotov potrebno je da se taj proizvod približi kupcu i da ga se informira o samom proizvodu.

Kvalitetan proizvod/uslugu je moguće proizvesti uz prihvatljive jedinične troškove proizvodnje.

Upravo zbog toga uloga marketinga je veoma važna i marketinški su stručnjaci kao takvi neprocjenjivi.

Ciljevi marketinga su da se određeni proizvod što više promovira, da ga se proda po prihvatljivoj cijeni i za kupca i za poduzeće, te ga se distribuira na način koji je kupcima prihvatljiv. Proizvod, promociju, cijenu i distribuciju nazivamo - elementima marketinškog spleta.

Ekonomska propaganda je promocijska aktivnost koja se u današnjem poslovanju najviše upotrebljava. Njen cilj je upoznati potrošače s proizvodom, omogućiti komunikaciju s ciljnim tržištem. Ova aktivnost ostvaruje se putem različitih medija od elektronskih do pisanih medija i svima je cilj da pobude želju kupca da kupi određen proizvod.

Primjer koji ćemo objasnjavati u ovom radu su propagandne aktivnosti u poduzeću Raiffeisen banci d.d. BiH.

PRIRODA MARKETINGA

## 2.1. Pojam marketinga

Kotler kaže da je „marketing društveni i upravljački proces, u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“.

Glavni ciljevi marketinga su omogućiti :

povećanje ukupne potrošnje – jer se tako povećava i proizvodnja, a sve to skupa povećava i bogatstvo naroda;

povećanje zadovoljstva potrošača – mjereno količinom, kvalitetom, dostupnošću uz povoljne cijene;

precizniji odabir potrošača – stvaranjem raznovrsne ponude proizvoda i usluga za različite segmente potrošača i

pospješiti kvalitetu življenja – relativno novi cilj marketinga, potrebno je uspostaviti ravnotežu između kratkoročnog osobnog zadovoljstva i dugoročne dobrobiti društva.

## 2.2. Elementi marketišskog spleta

...

**-----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)