

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Cijena kao instrument marketing miksa". Rad ima 20 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.

SEMINARSKI RAD

IZ PREDMETA "MENADŽMENT I MARKETING USLUŽNOG SEKTORA"

NAZIV SEMINARSKOG RADA

"CIJENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA"

Doc.dr. Radoja Radić Danijel Malešević II-84/07

Oktober 2010, Sarajevo

SADRŽAJ

Uvod.	str.3
1. Pojam cijene kao instrumenta marketing miksa.	str.4
1.1. Uticaj karakteristika usluge na obrazovanje cijena.	str.6
2. Odluke o cijeni i faktori koji je određuju.	str.7
2.1. Troškovi kao determinanta cijene i osnova metoda formiranja cijena zasnovanog na troškovima.	str.8
2.2. Tražnja kao determinanta cijene i osnova formiranja cijena na metodu zasnovanom na tražnji.	str.10
2.3. Konkurencija kao determinanta cijene i osnova formiranja cijena po metodu zasnovanom na konkurenciji.	str.11
3. Diferenciranje cijena.	str.12
3.1. Rabati i bonifikacije.	str.12
3.2. Geografsko određivanje cijena.	str.13
3.3. Određivanje promocijske cijene.	str.13
3.4. Određivanje diskriminacijske cijene.	str.14

3.5. Određivanje cijene miksa proizvoda.	str.15
4. Iniciranje promjena cijena.	str.16
5. Reagovanje na promjene cijene konkurenata.	str.18
Zaključak.	str.19
Literatura.	str.20

UVOD

Cijena je dinamičan instrument marketinga u stepenu u kojem proizvod izražava svoju dinamiku. To znači da su odluke o cijeni direktno vezane za odluke o proizvodu. Svaka kategorija proizvoda zahtijeva svoju cijenu. U praksi se sreću postojeći proizvodi sa svojim postojećim cijenama, modifikovani proizvodi koji zahtijevaju modifikovane cijene i novi proizvodi koji zahtevaju odluku o cijeni novog proizvoda. Svaka faza životnog ciklusa proizvoda zahtijeva preispitivanje validnosti odluke o cijeni koja je važila za prethodnu fazu. Promjene cijena iritiraju, pre svega, kupce i bivaju najuočljiviji instrument marketinga kada se vrši njegova promjena. Na promjene u proizvodu, kanalima prodaje i promociji manje su burne reakcije kupaca u odnosu na reakcije na promjene cijene. Jasno je da promjena cijene biva inicirana i promjenom nekog drugog ili svih drugih instrumenata marketinga.

Dakle, ciljevi politike cijena su predodređeni ciljem poslovanja preduzeća, marketing ciljevima, mogućnostima i potencijalom preduzeća i faktorima kako internim, tako i eksternim, koji determinišu cijenu kao instrument marketinga. Proces odlučivanja u preduzeću je pod uticajem velikog broja faktora koji djeluju iz promjenljive i neizvesne okoline. Rizik i neizvesnost su obeležja uslova poslovanja preduzeća i prema tome uslova u kojima se donose odluke o cijenama. Uspjeh poslovanja preduzeća u nekom budućem periodu može da determiniše odluka o cijeni donešena u sadašnjem periodu. Stoga se za cijenu kaže da ima dugoročno dejstvo na poslovanje preduzeća. Jasno je da cijena nije statična kategorija.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com