

Sadržaj	
Uvod.....	2
Cijena.....	3
Faktori koji utiču na formiranje cijena.....	4
Troškovi kao faktor odluka o cijenama.....	5
Tražnja kao faktor odluka o cijenama.....	6
Konkurencija kao faktor o cijenama.....	7
Politika države kao factor cijena.....	8
Formiranje cijena za nove proizvode.....	9
Formiranje cijena na bazi potrošačke percepcije "vrijednosti".....	10
Osnove za diferenciranje cijena.....	10
Primjer.....	11
Primjer2.....	12
Primjer2.....	13
Zaključak.....	14
Literatura.....	15

Uvod

Pod marketing miks konceptom podrazumeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postigao očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu.

Ideja o konceptu pripisuje se Kulitonu koji je u svojoj studiji o troškovima marketinga napisao da su menadžeri preduzeća "mikseri elemenata" koji kombinuju postojeće ili traže nove elemente da bi se došlo do rentabilne ponude preduzeća na tržištu. Borden je ovu ideju razradio u koncept marketing miksa. Mnoge savremene definicije marketinga proširuju klasifikaciju instrumenata marketing miksa ali je i dalje najčešću podelu sačinjavaju sledeći elementi:

Proizvod

Cijena

Distribucija

Promocija

S obzirom da nazivi pomenutih marketing sredstava na engleskom jeziku započinju slovom P, u literaturi je marketing miks poznat i pod nazivom four P's(Product – Price – Place – Promotion). Suština marketing miksa je obezbeđivanje efektivnog uticaja na marketing kanale i krajnje kupce. U traženju optimalne kombinacije marketing miksa treba ići u tri etape:

- u prvoj etapi treba ispitati prikladnost primene svakog od instrumenta za ostvarenje postavljenog cilja.
- u drugoj etapi treba se najbolje rešenje za svaku od mogućih solucija kombinacije određenih instrumenata.
- u trećoj etapi se porede efekti svake od solucija.

Zbog odabira teme više ćemo se koncentrisati na cjenju tako da u nastavku više govora o tome...

2

Cijena

Cijena je jedan od instrumenata marketing miksa koji, korišten samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa, treba da omogućavi realizovanje ciljeva poslovanja.

Odluka o cijeni se ne može donijeti jednom za celi životni ciklusproizvoda - nastaju situacije koje zahtevaju modifikovane inicijalno postavljane cijene. Politika cijena predstavlja principe i krite-rije odnosno načelo i stavove koji usmeravaju donošenjepoje-dinačnih odluka o cenama proizvoda i usluga. Politika omogućava da pojedinačne odluke o cenama budu rutinske donajvećeg mogućeg stepena

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

www.maturskiradovi.net

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