

Cena kao instrument marketing miksa

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 20 | Nivo: Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka

SADRŽAJ

Uvod	2
Cena	3
Određivanje cena	3
Uloga cena u marketing miksu	4
Ciljevi pri formiranju cena	5
Faktori koji utiču na formiranje cena	6
Faktori koji bitno utiču na formiranje cena	6
Troškovi kao faktor odluka o cenama	8
Uloga troškova u formiranju cena	8
Potrebne informacije o troškovima	9
Koncepcije troškova za odluke o cenama	9
Tražnja kao faktor odluka o cenama	9
Konkurencija kao faktor odluka o cenama	10
Uloga konkurencije u formiranju cena	10
Struktura tržišta	11
Politika države kao faktor cene	12
Pristupi formiranju cena	12
Metodi formiranja cena na bazi troškova	13
Formiranje cena na bazi cena konkurencije	14
Formiranje cena na bazi potrošačke percepcije "vrednosti"	14
Osnove za diferenciranje cena	15
Formiranje cena za nove proizvode	15
Primer "metod lanac marži"	16
Neke varijante trgovinskog cenovnog pozicioniranja koje se u praksi koriste	16
Primeri različitih strategija cena	17
Zaključak	18
Literatura	19

UVOD

Tema mog seminarskog rada je "Cena kao instrument marketing miksa". U njemu ću pisati o ulozi cene u marketing miksu, ciljevima pri formiranju cena, faktorima koji utiču na formiranje cena, strukturi tržišta, pristupima formiranju cena, metodama formiranja cena, osnovama za diferenciranje cena...

Cena je jedan od najosjetljivijih instrumenata marketinga, za uspeh poslovanja preduzeća presudno je da se prodajne cene pravilno oblikuju. Cene ne smiju biti utvrđene suviše visoko a ni suviše nisko, jer na taj način preduzeće ne bi moglo u potpunosti da iskoristi postojeće mogućnosti na tržištu. Cena je jedini instrument marketing miksa koji ostvaruje prihode, odnosno pomoću kojeg se ostvaruje prihod, dok svi ostali instrumenti (proizvod, kanali prodaje i promocija) predstavljaju samo troškove. Ali istovremeno, ona je ujedno i instrument koji se mora kombinovati sa drugim instrumentima u cilju ostvarenja marketinških i finansijskih ciljeva preduzeća. Necenovni instrumenti marketinga (proizvod, kanali prodaje i promocija) čine napor preduzeća da se kreira vrednost. Uloga cene u kombinaciji instrumenata marketinga je da se dio kreirane vrednosti zadrži u dobiti preduzeća. "Necenovni instrumenti predstavljaju seme poslovnog uspjeha, a efektivne cene su žetva". Razlika uspešnih i neuspešnih preduzeća je u načinu pristupa formiranju cena. Da bi se ostvarivala relativno trajna dobit cena mora postati integralni deo strategije ne samo marketinga već i preduzeća.

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

www.maturskiradovi.net

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