

Sadržaj

1. Uvod 2 2. Pojam cene i faktori koji je određuju 2 2.1. Pojmovno određenje cene 3 2.2. Faktori koji određuju cenu 4 2.2.1. Troškovi kao determinanta cene i osnova metoda formiranja cena 6 2.2.2. Tražnja kao determinanta cene i osnova formiranja cena 7 2.2.3. Konkurencija kao determinanta cene i osnova formiranja cena 8 2.2.4. Ekonomska politika i društvena kontrola cena kao determinante cene 9 3. Strategije cena 9 3.1. Strategije cena novog proizvoda 9 3.2. Strategije formiranja cena miksa proizvoda 13 3.3. Strategija diferenciranja, diskriminacije i psiholoških cena 14 4. Zaključak 16 5. Literatura 17

1. Uvod

Marketing počinje pre nego što proizvod nastane i nastavlja se dugo nakon njegove prodaje, prateći stalno šta se događa na tržištu i neprestano tražeći puteve za povećanje stepena zadovoljenja potreba kupaca. Neke od aktivnosti obavljaju veletrgovina, maloprodaja, agenti, brokeri, dileri, transportne organizacije, finansijske institucije, osiguravajuće organizacije, agencije za istraživanje tržišta, propagandne agencije i sl., a neke obavljaju čak i sami kupci (prevoz robe, na primer). Skup aktivnosti marketinga koje obavlja jedno preduzeće čini marketinšku poslovnu funkciju. Ove aktivnosti su obično objedinjene u okviru zasebne organizacione jedinice koja se često naziva sektor, odeljenje ili služba za marketing.

Cena, koja je i tema ovog seminarskog rada, predstavlja jedan od instrumenata marketinga koja, korišćen samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketinga, treba da omogući realizovanje ciljeva poslovanja. Cena je instrument (sredstvo) a ne cilj marketing aktivnosti. U teoriji marketinga, cene se izučavaju kao značajno sredstvo konkurencije i nezaobilazni instrument marketing aktivnosti, i to jedan od najosetljivijih instrumenata u politici marketinga.

2. Pojam cene i faktori koji je određuju

Proizvodi imaju cenu, a usluge imaju naknadu. Za stan se plaća stanarina, za iznajmljeni prostor zakupnina, za školovanje i obrazovanje školarina, za zdravstvene i druge intelektualne usluge naknada nazvana honorarom, za javne usluge (komunalne,...) tarifa, za prevoz robe vozarina, za prevoz ljudi „karta“, za korišćenje puta putarina, za pozajmice kamata, za usluge osiguranja premija, za mnoge druge usluge provizija (bankarske,...), za članstvo u različitim organizacijama članarina, za rad plata (lični dohodak, porezi, carine...)

2.1. Pojmovno određenje cene

Cena je termin koji se čuje svuda oko nas. Njeno ime nije jednako u razmeni svih proizvoda i usluga.

Slika broj 1 Cena kao instrument marketinga

KONKURENTI

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

www.maturskiradovi.net

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