

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Distribucija". Rad ima 18 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.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA

STRUKOVNIH STUDIJA

ČAČAK

SEMINARSKI RAD

Predmet: MARKETING I ODNOSI SA JAVNOŠĆU

D I S T R I B U C I J A

Čačak, decembar, 2009. godina

S a d r ž a j

I UVOD 2

1.PLANIRANJE KANALA DISTRIBUCIJE 2

2. FUNKCIJE MARKETING KANALA 4

3. NIVOI MARKETING KANALA 5

3.1. Marketing kanali na tržištu krajnjih potrošača i na poslovnom tržištu 5

3.2. Marketing kanali u sektoru usluga 6

4. KREIRANJE - IZBOR KANALA 6

4.1. Analiza nivoa usluga koje žele potrošači 7

4.2. Određivanje ciljeva i ograničenja 7

4.3. Identifikovanje glavnih alternativa kanal 8

4.3.1. Vrste posrednika 8

4.3.2. Broj posrednika 9

4.3.3. Uslovi i odgovornosti članova kanala 10

4.4. Procena glavnih alternativa	11
5. ODLUKE O UPRAVLJANJU MARKETING KANALOM	12
5.1. Izbor članova kanala	12
5.2. Obuka i motivisanje članova kanala	12
5.3. Procena i modifikovanje članova kanala	14
II ZAKLJUČAK	16
III LITERATURA	18

I UVOD

Osnovna marketing aksioma glasi: „Možete eliminisati posrednike, ali ne možete eliminisati distribucione aktivnosti koje oni izvršavaju”

Stanton Etzel i Walker

Koncept marketing miksa je osnova definisanja marketinga kao poslovne funkcije savremenog preduzeća, odnosno osnova upravljanja marketing aktivnostima od strane preduzeća. Uočava se pojava termina miks, koji se veže za instrumente marketinga.

Miks kao termin zahteva postojanje više sredstava-instrumenata, u ovom slučaju marketinga, koji zajedno stvaraju marketing miks ili instrumentarij marketing miksa. Ovakav način upotrebe instrumentarija marketing miksa ima u osnovi sistemski pristup, što će reći primenu (ne pojedinačnih) integrisanih marketing aktivnosti neophodnih za zadovoljenje potreba građana kao potrošača, privrede i društva i ostvarenje ciljeva poslovanja preduzeća na dugi rok.

Dakle, marketing miks koncept predstavlja odgovarajuću kombinaciju instrumenata marketinga, baziranu na informacijama o potrebama potrošača sa ciljnog tržišta. Instrumenti marketinga koji služe preduzeću za definisanje paketa ponude neophodnog za zadovoljenje potreba potrošača, privrede i društva i ostvarenje ciljeva poslovanja su: proizvod, cena, kanali prodaje (distribucije) i promocija.

U ovom seminarskom radu biće obrađeni kanali prodaje kao jedan od instrumenata marketing miksa kroz sledeća pitanja: planiranje kanala distribucije, funkcije marketing kanala, nivoi marketing kanala, kreiranje - izbor marketing kanala i odluke o upravljanju marketing kanalom.

1. PLANIRANJE KANALA DISTRIBUCIJE

Većina proizvođača ne prodaje proizvode direktno krajnjim potrošačima. Između proizvođača i krajnjih potrošača postoji niz posrednika koji izvršavaju različite funkcije. Ovi posrednici predstavljaju marketing kanal (koji se naziva i trgovinski kanal ili kanal distribucije). Termin posrednici u distribuciji odnosi se na veleprodavce, maloprodavce i transportne organizacije, koji posreduju između proizvođača/uslužnih organizacija i potrošača. Odluke o marketing kanalima ubrajaju se u najkritičnije odluke sa kojima se suočava menadžment (uprava) organizacije. Izabrani marketing kanal direktno utiče na sve ostale marketinške odluke.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com