

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Instrumenti marketing miksa". Rad ima 22 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.

DRŽAVNI UNIVERZITET U NOVOM PAZARU

DEPARTMAN: PRAVNO-EKONOMSKI

SMER: Ekonomija

PREDMET: Marketing usluga

TEMA:

Instrumenti marketing miksa

Novi Pazar, 2011.

Sadržaj

Uvod

Ovaj seminarski rad predstavlja detaljan opis instrumenata marketing miksa: proizvod, cena, distribucija i promocija. Dok je u prvom poglavlju sažeto opisan marketing, kao naučna oblast i poslovna organizacija.

U drugom poglavlju je opisan proizvod kao instrument marketing miksa, zatim klasifikacija proizvoda kao i životni ciklus proizvoda.

Cena kao instrument marketing miksa je sadržaj trećeg podglavlja. U trećem poglavlju su dodatno opisane i metode koje se koriste za formiranje cene.

Sadržaj četvrtog poglavlja posvećen je distribuciji kao instrumentu marketing miksa. U ovom poglavlju su opisani i kanali distribucije.

U petom poglavlju je sadržana promocija kao instrument marketinga, kao i oblici promocijne aktivnosti.

Marketing i instrumenti marketing miksa

Marketing tradicionalno predstavlja zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču.

Marketing se može predstaviti kroz proces od četiri koraka, koji počinje analizom i definisanjem "univerzuma" potencijalnih korisnika ili kupaca. Posle prve faze marketinškog procesa sledi proces skretanja pažnje korisnika koji su spremni na kupovinu, iz "univerzuma" ciljane populacije. U trećoj fazi sistemski se utiče na potencijalne korisnike da se zainteresuju i prihvate postojeće koncepte ili ponude, koje su kreirane na osnovu marketinških aktivnosti organizacije. Konačno, uspeh prethodne tri faze trebalo bi da dovede do prelaska potencijalnih kupaca u "prave" kupce putem aktivnosti koje se sprovode da bi potencijalni korisnici obavili željenu akciju - kupovina, poziv, pretplata, članstvo, prodaja, itd.

Većina aktuelnih marketinških procesa u organizacijama odnosi se na zadatak zadržavanja stalnih klijenata kroz aktivnosti kreiranja odnosa s klijentima, poboljšanje korisničkog servisa, bolje predstavljanje prednosti proizvoda i usluga, itd.

Marketing - kao naučna oblast

Marketing je disciplina koja se bavi pitanjima tržišta, potreba na tržištu i načina zadovoljenja tih potreba. Ova oblast se stalno razvija i širi sa razvojem tržišta i ima za cilj da postavi teorijsku osnovu za strategije poslovanja na tržištu. U teoriji marketinga uspeh na tržištu najčešće se dovodi u vezu sa razumevanjem i zadovoljenjem tržišnih potreba (potreba potrošača), ali sve češće se javljaju i novi, napredniji koncepti. Teorija marketinga bavi se i pitanjima organizacije marketing funkcije u preduzeću i sve širim spektrom srodnih pitanja. Važan aspekt marketinga je demografija jer od starosti, pola i nekih drugih struktura stanovništva zavisi način delovanja na ciljanu populaciju.

Marketing kao poslovna orijentacija

Marketing je koncept poslovanja orijentisan prema kupcima. U ovom konceptu projektovanje proizvoda i usluga počinje od potreba potrošača, a kao cilj delovanja postavlja se zadovoljstvo potrošača. U preduzećima gde je u potpunosti primenjen marketing koncept o potrošačima ne brine samo odeljenje za marketing već svi zaposleni, radeći sa svešću da rade zbog potrošača. Posvećenost potrošačima u ovim preduzećima posebno se odnosi na zaposlene koji su u direktnom kontaktu sa njima.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com