

S A D R Ž A J	
I dio	3
1. Uvod.....	3
II dio.....	3
1. Marketing miks.....	3
1.1. Definisane koncepcije marketing miksa.....	3
1.2. Pristup kombinovanju instrumenata marketing miksa.....	4
III dio.....	5
1. Proizvod.....	5
1.1. Definicija i pojam proizvoda	5
1.2. Podjela proizvoda.....	6
1.3. Kvalitet proizvoda.....	7
1.4. Dizajn proizvoda.....	8
1.5. Marka.....	8
1.6. Životni ciklus proizvoda.....	9
1.6.1. Faza uvođenja proizvoda na tržište.....	9
1.6.2. Faza rasta.....	9
1.6.3. Faza zrelosti.....	9
1.6.4. Faza opadanja.....	9
IV dio.....	10
1. Cijena.....	10
1.1. Definicija cijene	10
1.2. Metodi formiranja cijene.....	10
1.3. Posebna područja formiranja cijena	11
1.4. Specifični pristup formiranju cijena.....	11
1.5. Diferenciranja cijena.....	12
V dio.....	13
1. Distribucija.....	13
1.1. Pojam i uloga kanala distribucije.....	13
1.2. Izbor kanala distribucije.....	13
1.3. Direktni kanali prodaje.....	15
1.4. Indirektni kanali prodaje.....	15
1.5. Agenti i brokeri.....	16
1.6. Intenzitet prodaje.....	16
1.7. Pojam i uloga fizičke distribucije.....	16
VI dio.....	17
Promocija.....	17
1.1. Definicija promocije.....	17
1.2. Promocioni miks.....	18
VII dio.....	19
Marketing miks na međunarodnom tržištu.....	19
Proizvod na međunarodnom tržištu.....	20
Cijena na međunarodnom tržištu.....	20
Distribucija na međunarodnom tržištu.....	20
Promocija na međunarodnom tržištu	20
Zaključak.....	21
Literatura.....	22

I dio

1. UVOD

Prije nego počnemo obrađivati temu za koju smo se opredijelili definisacemo sam pojam marketinga.

Pretpostavlja se da se riječ marketing prvi put u privredi koristila 1952.godine. Riječ je anglosaksonskog porijekla čije je etimološko značenje stavljanje na tržište (market= tržište, a sufiks -ing ima više značenja). Ne može se adekvatno prevesti na naš jezik. Ne postoji ni opšta definicija marketinga koja treba da odgovara svrsi u koju se koristi, a mijenja se kako se granice discipline mijenjaju.

-Marketing je društveni i upravljački proces kojim, putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.

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

www.maturskiradovi.net

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