

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Nesavršena (nepotpuna) konkurencija i oligopoli". Rad ima 15 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 ŠKOLA MODERNOG BIZNISA

BEOGRAD

SEMINARSKI RAD IZ PREDMETA UVOD U EKONOMIJU

Tema: Nesavršena (nepotpuna) konkurencija i oligopoli

BEOGRAD, 2010

S A D R Ž A J

UVOD.....	2
Segmentacija tržišta.....	3
Segmentacija savremenog tržišta i njegova morfologija.....	6
Klasifikacije tržišnih struktura.....	8
Pojam i vrste oligopola.....	10
Teorija igara i ravnoteža oligopola.....	11
LITERATURA.....	15

UVOD

Svaka analiza počinje sa definicijom predmeta koji se analizira. Analiza tržišta pretpostavlja da je tržište koje se analizira definisano. Reč tržište se koristi na brojne načine u ekonomskoj teoriji, u poslovanju uopšte, i u marketingu posebno. Tržište se može definisati kao mesto gde se susreću kupac i prodavac, proizvodi ili usluge nude na prodaju i odvija transfer vlasništva. Tržište se može definisati kao tražnja određene grupe potencijalnih kupaca za proizvod ili uslugu. Termini tržište i tražnja se često koriste kao zamena, a mogu se koristiti skupa kao tržišna tražnja.

Tržište se može opisati prema veličini, prema ljudima koji kupuju, prema karakteristikama kupaca ili prema razlikama u ponašanju potrošača. Tržište se takođe može razlikovati prema podeli među konkurentima ili po proizvodima koji ga čine. Konačno, tržišta se mogu podeliti prema karakteristikama koje se žele kod kupaca. Konsekventno, tržište se definiše kao ljudi sa potrebama koje treba da zadovolje, novcem za trošenje i spremnošću da ga potroše.

Polazeći od ukupne populacije menadžer marketinga mora da utvrdi:

Da li postoji potreba za proizvodom ili uslugom?

Da li su ti potrošači sa potrebom zainteresovani ili potencijalno zainteresovani za kupovinu proizvoda ili usluge?

Da li ti potrošači imaju dovoljno novca?

Da li su ti potrošači sa dovoljno novca spremni da ga potroše na proizvod ili usluge?

Samo oni koji zadovoljavaju sva četiri kriterija su uključeni u definiciju tržišta za proizvod ili uslugu koji se izučavaju. Konsekventno, tržište se definiše kao ljudi ili organizacije sa potencijalnim interesom, kupovnom snagom i spremnošću da potroše novac, da bi kupili proizvod ili uslugu koji mogu da zadovolje potrebu.

1. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

1.1 Od masovne do ciljane prodaje

Organizacije koje prodaju na potrošačkim i organizacionim tržištima priznaju da ne mogu da apeluju na sve kupce na ovim tržištima ili barem ne na sve kupce na isti način. Kupci su suviše brojni, veoma raštrkani i variraju u zahtevima i praksi kupovine. Različita preduzeća će biti u boljoj poziciji da opslužuju određene segmente tržišta. Svako preduzeće treba da identifikuje najatraktivnije delove tržišta koje može efikasno da opslužuje.

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

www.maturskiradovi.net

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