

SADRŽAJ

UVOD 2

1. POJAM PROMOCIJE 3

1.1. Proces komuniciranja 5

2. KOMPONENTE PROMOCIONOG MIKSA 8

2.1. Lična prodaja 9

2.2. Unapređenje prodaje 11

2.3. Privredna propaganda 13

2.4. Publicitet i odnosi sa javnošću 15

ZAKLJUČAK 18

LITERATURA 19

UVOD

Marketing je dvosmerni komunikacioni sastav. U njemu se razmenjuju, odašilju i primaju informacije (promotivne informacije o proizvodu i modalitetima njegove nabavke, informacije o potrošačima ili kupcima kroz istraživanje tržišta, ali i neposredno ponašanje potrošača na tržištu), finansijska sredstva (novac, čekovi, kreditne kartice), proizvodi i usluge.

Razlikuju se četiri osnovna instrumenta marketing miksa, poznatijih kao 4P, i to: proizvod (product), promocija (promotion), kanali distribucije (place) i cena (price).

Sva preduzeća obavljaju aktivnosti u određenoj sredini, tj. okruženju koje određuje njihovu aktivnost i rezultate. Okruženje funkcionisanjem, uslovima formiranja i rada preduzeća, stvara šanse za uspešno poslovanje, ali i opasnosti koje mogu dovesti u pitanje opstanak preduzeća. Iz ovoga se vidi da je preduzeće i samo elemenat okruženja, te svojom aktivnošću, srazmerno svojoj snazi, utiče na funkcionisanje okruženja. U tom smislu preduzeće je u stalnoj interakciji sa ostalim učesnicima u okruženju, sa nekima u direktnoj, sa nekima u indirektnoj, a sa nekima u veoma blagoj ili nikakvoj vezi.

Tržišno orijentisano preduzeće, koje sprovodi istraživanje svog užeg i šireg okruženja – tržišta, konkurenata, vrši segmentaciju tržišta i sl. – te posebno sprovodi istraživanje ponašanja potrošača i na osnovu toga koncipira instrumente marketing miksa, kao logičnu posledicu svojih aktivnosti ima za rezultat usvajanje savremenog sistema komuniciranja sa okruženjem.

Tržišno komuniciranje, a posebno promotivni miks, usmereno je ka potrošačima, posrednicima i ka širem okruženju, tj. javnosti. Deo komunikacionog miksa može biti usmeren i ka zaposlenima u preduzeću. Na ovaj način svako preduzeće se javlja u ulozi komunikatora i promotora.

Retko za koji problem u marketingu postoji toliki broj različitih definicija, tumačenja, interpretacija i semantičkih nejasnoća, kao za pojam promocija, koja je inače anglosaksonska reč latinskog porekla. Taj pojam bi se teško mogao direktno prevesti na naš jezik ali ga treba shvatiti kao „unapređenje (plasmama)“, odnosno kao sistem komuniciranja između proizvođača i potrošača. Veoma često su brkani pojmovi i suština, tj. aktivnosti u ovom domenu. Tako se u jednom momentu (60-ih godina) u literaturi pojavila široka lepeza pojmova u kojoj nevičnim ljudima veoma teško razaznati i distancirati pojedine aktivnosti i pojmove od drugih.

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

www.maturskiradovi.net

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