

Sadržaj

Uvod

1.0. Marketing i instrumenti marketing miksa.....	4
2.0. Proizvod kao instrument marketing miksa.....	8
2.1. Klasifikovanje proizvoda u marketingu.....	9
2.2. Životni ciklus proizvoda.....	11
3.0. Cena kao instrument marketing miksa.....	13
3.1. Metode formiranja cene.....	14
4.0. Distribucija kao instrument marketing miksa.....	17
4.1. Osnovni kanali distribucije.....	17
5.0. Promocija kao instrument marketing miksa.....	20

Zaključak

Literatura

Uvod

Ovaj seminarski rad predstavlja detaljan opis instrumenata marketing miksa: proizvod, cena, distribucij 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 trćeg podglavlja. U trćem 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 disribucije. U petom poglavlju je sadržana promocija kao instrument marketinga, kao i oblici promocijone aktivnosti.

.

1.0. 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 ogranzacije 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.

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

www.maturskiradovi.net

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