

C A D P J A J	
1. Појам маркетинг микса	1
2. Производ као инструмент маркетинг микса	5
2.1. Појам производа	5
2.2. Три нивоа производа	8
2.3. Микс (асортиман) и диференцијација производа	9
2.3.1. Микс (асортиман) производа	9
2.3.2. Диференцијација производа	11
2.4. Класификација производа	11
2.4.1. Потрошачки производи	12
2.4.2. Индустијски производи	12
2.5. Основна обележја производа	14
2.5.1. Дизајн производа	14
2.5.2. Квалитет	16
2.5.3. Функционалност	19
2.5.4. Паковање и етикетирање	19
2.5.5. Марка производа	21
2.5.6. Услуге у вези са производом	23
2.6. Животни циклус производа	24
2.6.1. Фаза увођења производа на тржиште	25
2.6.2. Фаза раста и развоја	26
2.6.3. Фаза зрелости	26
2.6.4. Фаза опадања	27
2.7. Организација развоја производа	28
3. Цена као инструмент маркетинг микса	29
3.1. Улога цене у маркетинг миксу	29
3.2. Методе одређивања цене	32
3.3. Поступак одређивања цене	33
3.3.1. Избор циља формирања цене	34
3.3.2. Утврђивање тражње	34
3.3.3. Процена трошкова	35
3.3.4. Анализа цена и понуде конкурената	35
3.3.5. Избор методе формирања цене	36
3.3.6. Избор коначне цене	37
3.4. Стратегија и политика прилагођавања цена	38
3.4.1. Стратегија географског формирања цена	38
3.4.2. Стратегија рабата и бонификације	38
3.4.3. Стратегија формирања промоцијских цена	39
3.4.4. Стратегија формирања дискриминацијских цена	39
3.4.5. Стратегија формирања цена за нови производ	39
3.4.6. Стратегија јединствених цена	40
4. Дистрибуција као инструмент маркетинг микса	41
4.1. Појам и улога канала дистрибуције у предузећу	41
4.2. Истраж. за потребе доношење одлика о каналима дистрибуције	42
4.3. Избор маркетинг канала	43
4.3.1. Директни маркетинг канали	44
4.3.2. Посредничка мрежа	44
4.3.3. Маркетинг канали посредника	44
4.4. Контрола канала продаје	45
4.5. Мрежна продаја	45

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

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