

SADRŽAJ	
UVOD.....	4
1. POJAM MARKETING MIKSA.....	5
2. PROIZVOD KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	6
2.1. Definicija i pojam proizvoda	6
2.2. Klasifikacija proizvoda.....	8
2.3. Životni ciklus proizvoda.....	9
2.3.1. Faza uvođenja proizvoda na tržište.....	9
2.3.2. Faza rasta i razvoja.....	10
2.3.3. Faza zrelosti.....	11
2.3.4. Faza opadanja.....	11
2.4. Marka proizvoda.....	12
3. CIJENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	13
3.1. Pojam i uloga cijene kao instrumenta marketinga.....	13
3.2. Postupak određivanja cijene.....	14
3.3. Metode formiranja cijene.....	16
3.4. Strategija prilagođavanja cijene.....	18
4. DISTRIBUCIJA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	20
4.1. Pojam i uloga kanala distribucije.....	20
4.2. Osnovni kanali distribucije.....	20
4.3. Izbor kanala distribucije.....	22
4.4. Upravljanje kanalima distribucije.....	23
5. PROMOCIJA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	24
5.1. Pojam promocije.....	24
6. ZAKLJUČAK.....	27
7. LITERATURA.....	28

UVOD

Pod marketing miks konceptom podrazumijeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postigao očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu.

Ideja o konceptu pripisuje se Kulitonu koji je u svojoj studiji o troškovima marketinga napisao da su menadžeri preduzeća "mikseri elemenata" koji kombinuju postojeće ili traže nove elemente da bi se došlo do rentabilne ponude preduzeća na tržištu. Borden je ovu ideju razradio u koncept marketing miksa. Mnoge savremene definicije marketinga proširuju klasifikaciju instrumenata marketing miksa, ali i dalje najčešću podjelu čine "4P", a to su: Product (proizvod), Price (cijena), Promotion (distribucija), Place (mjesto). Pri formulisanju marketing miksa treba početi od krajnjeg potrošača kao polazne osnove. Pomenute varijable marketinga predstavljaju unutrašnje faktore, koji su pod kontrolom preduzeća i na koje ono može uticati. Vanjski faktori, kao što su: tržište, ekonomska sredina, poslovna situacija, kulturna i socijalna sredina, politička i pravna sredina itd., su za preduzeće objektivno dati. Za preduzeće u ostvarivanju tržišnih zahtjeva i povoljnih finansijskih rezultata mora se prilagođavati unutrašnje faktore vanjskim.

Marketing miks je kombinovanje varijabli u određenu skladnu djelotvornu cjelinu sa ciljem zadovoljenja potreba i želja potrošača. Praksa je pokazala da kombinacija instrumenata marketing miksa daje bolje rezultate, nego što je prosti zbir pojedinačnih instrumenata.

1. POJAM MARKETING MIKSA

Marketing miks je jedno od ključnih područja u savremenoj poslovnoj koncepciji. Predstavlja niz marketing sredstava koje organizacije koriste da bi ostvarile marketing ciljeve na ciljnim tržištima. McCarthy je ova sredstva klasifikovao u četiri grupe koje naziva "4P marketinga": proizvod (product), cijena (price), mjesto (place) i promocija (promotion).

...

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

www.maturskiradovi.net

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