

1. Uvod.....	str3
2. Proizvod kao instrument marketing miksa.....	str4
2.1. Klasifikovanje proizvoda u marketingu..	str6
2.2. Životni ciklus proizvoda.....	str7
3. Cena kao instrument marketing miksa.....	str9
3.1. Metodi formiranja cena.....	str10
4. Distribucija - instrument marketing miksa.....	str12
4.1. Osnovni kanali distribucije.....	str12
4.2. Izbor kanala distribucije.....	str14
4.3. Fizička distribucija.....	str15
5. Promocija kao instrument marketing miksa.....	str15
6. Zaključak.....	str17
7. Literatura.....	str18

1. Uvod

Pod marketing miks konceptom podrazumeva 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 je i dalje najčešću podelu sačinjavaju sledeći elementi:

Proizvod

Cena

Distribucija

Promocija

Kada se govori o proizvodu kao instrumentu marketing miksa, misli se na razvoj takvog proizvoda kakvog kupac želi.

Cena se može posmatrati sa dva aspekta. Prvi je da ona polazi od konkurentske cene, a drugi od spremnosti kupaca da plate određenu cenu.

Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i kupaca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugamakoji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu.

Zadatak distribucije je obezbeđenje pristupačnosti proizvoda u određeno vreme i na određenom mestu.

Sva četiri elementa marketing miksa su podjednako važni, kao i njihova međusobna kombinacija. Samo niska cena, dobar proizvod ili odlična reklama neće dati tako dobre efekte kako bi bilo u slučaju njihovog kombinovanja. "Kombinacija tih elemenata ostvaruje očekivani efekat ako postoji usklađenost sa zahtevima potrošača, dobra usklađenost među instrumentima, usklađenost sa izvorima preduzeća i kada se stvara relativno trajna konkurentska prednost."

Optimalna kombinacija marketing miksa bitno je uslovljena karakterom delatnosti odnosno tržištem na kome preduzeće obavlja svoju poslovnu aktivnost. Npr. kod netrajnih dobara značajnu ulogu imaju propaganda, unapređenje prodaje i pakovanje, dok su kod trajnih proizvoda svi instrumenti značajni a pogotovolična prodaja, kvalitet i cene.

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

www.maturskiradovi.net

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