

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| 1.UVOD..... | 3 |
| 2.DISTIBUCIJA..... | 3 |
| 2.1.Kanali distribucije..... | 4 |
| 2.1.1.1.Kanali distribucije za robe finalne potrošnje .. | 4 |
| 2.1.1.2.Kanali distribucije za robe proizved. potr..... | 4 |
| 2.1.2.Oblici tokova u kanalima..... | 5 |
| 2.1.2.1.Fizički tok..... | 5 |
| 2.1.2.2.Tok prava raspolaganja..... | 5 |
| 2.1.2.3.Tok informacija..... | 5 |
| 2.1.3.Povećanja posrednika u kanalu prodaje..... | 6 |
| 2.1.4.Uticaj troškova na kanale prodaje..... | 6 |
| 2.1.4.1.Metode izbora kanala distribucije..... | 7 |
| 2.2.Koordinacija kanala distribucije..... | 11 |
| 2.2.1.Utvrđivanje obima i nivoa usluga..... | 11 |
| 2.2.2.Indetifikacija marketinških zadataka..... | 12 |
| 2.2.3.Određivanje strategije marketinga..... | 12 |
| 2.2.4.Uspostavljanje mehanizma za rešavanje konflikata..... | 12 |
| 2.3.Konflikti u sistemu distribucije..... | 12 |
| 2.3.1.Vrste konflikata u sistemu distribucije..... | 13 |
| 2.3.1.1.Horinzotalni konflikt..... | 13 |
| 2.3.1.2.Intertipski konflikt..... | 13 |
| 2.3.1.3.Vertikalni konflikt..... | 14 |
| 2.3.2.Oblici u kojima se konflikti pojavljuju..... | 14 |
| 2.3.3.Prekidi u komunikaciji..... | 15 |
| 2.4.Rešavanje problema i otkanjanje konflikata..... | 16 |
| 2.4.1.Usvajanje viših ciljeva..... | 16 |
| 2.4.2.Proces komuniciranja..... | 16 |
| 2.4.2.1.Proces ubeđivanja..... | 17 |
| 2.4.2.2.Proces dogovaranja..... | 17 |
| 2.4.2.3.Proces marketing politike..... | 17 |
| 2.4.2.4.Proces marketing "diplomacije" | 18 |
| 3.ELEKTRONSKI KANALI PRODAJE..... | 18 |
| 3.1.Pojam elektronskih marketing kanala..... | 18 |
| 3.2.Struktura elektronskih kanala marketinga..... | 19 |
| 3.2.1.Tradicionalno posredništvo..... | 19 |
| 3.2.2.Elektronsko posredništvo..... | 20 |
| 3.2.2.1.Vrste elektronski posrednika..... | 21 |
| 3.3.Razvojni trendovi elektronskih marketing kanala..... | 22 |
| 3.4.Prednosti elektronskih kanala marketinga..... | 22 |
| 3.5.Nedostaci elektronskih marketing kanala | 23 |
| 3.6.Strategije elektronskih kanala marketinga..... | 23 |
| 4.ELEKTRONSKI KANALI PRODAJE NA PRIMERU e-DUĆANA..... | 24 |
| 4.1.Šta je e-dućan Bazaar? | 24 |
| 4.2.Prvi elektronski bazar u Srbiji..... | 24 |
| 4.3.Želite nesto da kupite, a ne znate gde..... | 25 |
| 4.4. Kako kupovati u e-dućanu? | 25 |
| 5.REZIME..... | 26 |
| 6.LITERATURA..... | 27 |
| 1.UVOD | |

Distribucija je treći od četiri instrumenta marketing miksa, koga proizvođač koristi da bi svojim proizvodima dospao do potrošača. Sama rec je latinskog porekla i označava pojam raspodeljivanje, raspoređivanje, podelu.

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

www.maturskiradovi.net

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