

Ovo je pregled **DELA TEKSTA** rada na temu "**Cijena kao onstrument marketing mix-a**". Rad ima **12 strana**. Ovde je prikazano **oko 500 reči** izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo **DEO TEKSTA** izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti. Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati [ovde](#).

Fakultet za poslovne studije

" Banja Luka "

SEMINARSKI RAD

iz predmeta MARKETING

na temu CIJENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

Banja Luka 2010. godine

Sadržaj:

Definicija marketing miksa

Istorija 4P-a marketing mixa

Proizvod

Cijena

Postupak formiranja cijene

Strategija prilagođavanja cijena

Distribucija i prodaja (Place)

Promocija

Promocija kroz životni ciklus proizvoda

Prošireni marketing mix

Ljudi (People)

Proces pružanja usluga (Process)

Fizička okolina (Physical environment)

Zaključak

Literatura

Definicija marketing miksa

Opšta definicija marketing miksa bi glasila: Marketing mix je kombinacija elemenata marketinga koji će se koristiti u svrhe promocije novog proizvoda. Postoje četiri elementa: Proizvod (Product), Prodajna cijena (Price), Distribucija i prodaja (Place) i Promocija (Promotion). Oni čine četiri P-a marketing mixa.

Danas u savremenom marketingu postoje mišljenja da je ova definicija zastarjela i predlažu nov model: četiri C-a, tako da Product postaje Customer needs (potrebe kupaca), Place postaje Convenience (pogodnost), Price se zamjenjuje sa Cost to the user (trošak za kupca) i Promotion postaje Communication (komunikacija).

Sve ovo je više orijentisano ka kupcu i potrebama kupca, što naravno ne treba zanemariti, ali po mom ličnom mišljenju, možda bi samo sve elemente (koji suštinski imaju isti cilj, smisao pa i svrhu) jednostavno trebalo stopiti u cjeline npr. Price & Cost to the user, itd.

Istorija 4 P-a marketing mixa

Marketinška rješenja uopšteno se zasnivaju na četiri osnovne kontrolne kategorije:

Proizvod (Product)

Prodajna cijena (Price)

Distribucija i prodaja (Place)

Promocija (Promotion)

Termin "marketing mix" postao je popularan u marketinškom riječniku nakon publikacije članka " The Concept Of the Marketing mix " od strane Neil H. Bordena davne 1964. godine. Od kada je od svog kolege Džejsma Kulitona čuo zanimljiv opis za menadžera marketinga "izmiksani sastojci" (bukvalan prevod), Borden je počeo da koristi ovaj termin još na svojim predavanjima krajem četrdesetih godina.

Slika.1. 4P-a

Takozvani sastojci u Bordenovom marketing mixu uključivali su: planiranje proizvoda, prodajnu cijenu, brend, distributivne kanale, prodaju, reklamiranje, promocije, pakovanje proizvoda, plasiranje proizvoda, rukovanje proizvodom i na kraju analiziranje.

Kasnije je E. Džerom Mekarti grupisao ove "sastojke" u četiri kategorije, koje su danas poznate kao 4 P-a marketing mixa, a one su: Proizvod, Prodajna cijena, Prodaja i Promocija.

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

www.maturskiradovi.net

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