

Ovo je pregled **DELA TEKSTA** rada na temu "**Cijena kao instrument marketing miksa**". Rad ima **20 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](#).

---

## SEMINARSKI RAD

### IZ PREDMETA "MENADŽMENT I MARKETING USLUŽNOG SEKTORA"

#### NAZIV SEMINARSKOG RADA

#### "CIJENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA"

Doc.dr. Radoja Radić Danijel Malešević II-84/07

Oktobar 2010, Sarajevo

#### SADRŽAJ

Uvod. . . . .	str.3
1. Pojam cijene kao instrumenta marketing miksa. . . . .	str.4
1.1. Uticaj karakteristika usluge na obrazovanje cijena. . . . .	str.6
2. Odluke o cijeni i faktori koji je određuju. . . . .	str.7
2.1. Troškovi kao determinanta cijene i osnova metoda formiranja cijena zasnovanog na troškovima. . . . .	str.8
2.2. Tražnja kao determinanta cijene i osnova formiranja cijena na metodu zasnovanom na tražnji. . . . .	str.10
2.3. Konkurencija kao determinanta cijene i osnova formiranja cijena po metodu zasnovanom na konkurenciji. . . . .	str.11
3. Diferenciranje cijena. . . . .	str.12
3.1. Rabati i bonifikacije. . . . .	str.12
3.2. Geografsko određivanje cijena. . . . .	str.13
3.3. Određivanje promocijske cijene. . . . .	str.13
3.4. Određivanje diskriminacijske cijene. . . . .	str.14
3.5. Određivanje cijene miksa proizvoda. . . . .	str.15
4. Iniciranje promjena cijena. . . . .	str.16
5. Reagovanje na promjene cijene konkurenata. . . . .	str.18
Zaključak. . . . .	str.19
Literatura. . . . .	str.20

#### UVOD

Cijena je dinamičan instrument marketinga u stepenu u kojem proizvod izražava svoju dinamiku. To znači da su odluke o cijeni direktno vezane za odluke o proizvodu. Svaka kategorija proizvoda zahtijeva svoju cijenu. U praksi se sreću postojeći proizvodi sa svojim postojećim cijenama, modifikovani proizvodi koji zahtijevaju modifikovane cijene i novi proizvodi koji zahtevaju odluku o cijeni novog proizvoda. Svaka faza životnog ciklusa proizvoda zahtijeva preispitivanje validnosti odluke o cijeni koja je važila za prethodnu fazu. Promjene cijena iritiraju, pre svega, kupce i bivaju najuočljiviji instrument marketinga kada se vrši njegova promjena. Na promjene u proizvodu, kanalima prodaje i promociji manje su burne reakcije kupaca u odnosu na reakcije na promjene cijene. Jasno je da promjena cijene biva inicirana i promjenom nekog drugog ili svih drugih instrumenata marketinga.

Dakle, ciljevi politike cijena su predodređeni ciljem poslovanja preduzeća, marketing ciljevima, mogućnostima i potencijalom preduzeća i faktorima kako internim, tako i eksternim, koji determinišu cijenu kao instrument marketinga. Proces odlučivanja u preduzeću je pod uticajem velikog broja faktora koji djeluju iz promjenljive i neizvesne okoline. Rizik i neizvesnost su obeležja uslova poslovanja preduzeća i prema tome uslova u kojima se donose odluke o cijenama. Uspjeh poslovanja preduzeća u nekom budućem periodu može da determiniše odluka o cijeni donešena u sadašnjem periodu. Stoga se za cijenu kaže da ima dugoročno dejstvo na poslovanje preduzeća. Jasno je da cijena nije statična kategorija.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**