

Ovo je pregled **DELA TEKSTA** rada na temu "**Ekonomska propaganda u trgovinskom preduzeću**". Rad ima **17 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](#).

OTVORENI UNIVERZITET "APEIRON" TRAVNIK
FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE U TRAVNIKU
EKONOMSKA PROPAGANDA U TRGOVINSKOM PREDUZEĆU
SEMINARSKI RAD

PREDMET: MARKETING TRGOVINSKIH PREDUZEĆA
SMJER: STUDIJA PODUZETNIČKI MENADŽMENT

Travnik, januar, 2009. godine

SADRŽAJ

I UVOD.....	2
II EKONOMSKA PROPAGANDA - pojam, uloga.....	3
2.1 Razlikovanje (diferenciranje) privredne propagande prema željenom nivou komunikacije.....	4
2.2 Sredstva za privrednu propagandu.....	5
2.3 Posrednici ili mediji.....	7
2.4 Efikasnost propagande.....	9
2.5 Ekonomska propaganda – primjer preduzeće "A".....	10
2.6 Prigovori privrednoj propagandi.....	13
III ZAKLJUČAK.....	15
IV LITERATURA.....	16

I Uvod

Propaganda je jedan promotivan metod, forma ili oblik koji prvi pada na pamet, u odnosu na ostale metode, pošto je vizuelno najprisutniji u našem svakodnevnom životu. Ima onih, kako među poslovnim ljudima, tako posebno u javnom mnjenju koji smatraju da je insistiranje na privrednoj, ekonomskoj, propagandi nepotrebno trošenje novca, ili da je propaganda drugi drugi po redu «zagađivač» ljudske okoline posle zagađenja gasovima (što od automobila, što od industrije).

Propaganda je zapravo jedan segment unapređenja prodaje trgovinskog preduzeća i jedan od instrumenata marketing miks-a.

Marketing miks je cjelina odabranih, upravljivih, instrumenata razmjene pomoću kojih se nastoje ostvariti ciljevi pojedinaca ili organizacija odnosno preduzeća.

Marketing miks se ostvaruje izvršnim, upravljačkim i informacionim aktivnostima. Razlike u tumačenjima svrhe marketing miksa proizilaze iz užeg i šireg shvatanja marketinga. Osnova užeg shvatanja je iskazana u definiciji: "...najbolje ostvariti ciljeve preduzeća...". Detaljnije, po ovom pristupu, svrha marketing miksa je ostvarenje ciljeva preduzeća kroz zadovoljenje ciljnog tržišta. Po širem shvatanju, svrha se sastoji u ostvarenju ciljeva ljudi, kao pojedinaca i organizacija, kroz ostvarenje procesa razmjene.

Klasifikacija instrumenata marketing miksa koja je danas najviše prisutna jeste tzv. "4P": proizvod (product), cijena ("price"), promocija ("promotion") i mjesto ("place"). Prednost ove

klasifikacije je u tome što se zasniva na jasnim kriterijumima. Svaka od varijabli utiče na ostvarenje svih poslovnih funkcija ali doprinosi prvenstveno jednoj od njih:

proizvod – konfiguraciji

cijena – vrednovanju,

mjesto – olakšavanju,

promocija (komuniciranje) – simbolizaciji.

U sklopu promocije kao instrumenta marketing miks-a nalazi se propaganda zajedno sa unapređenjem prodaje.

II Ekonomska propaganda - pojam, uloga

Ekonomska propaganda je plaćeni oblik prezentacije i promocije određenih ideja, proizvoda i usluga sredstvima javnih komunikacija koja ne podrazumjeva lični kontakt i koju realizuje identifikovani sponzor (preduzeće, ustanova, politička ili neka druga organizacija). To je obično niz aktivnosti kojima se akustičnim, vizuelnim ili kombinovanim sredstvima preko javnih medija potencijalni potrošači informišu, ubjeđuju na proizvode ili usluge.

...

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

www.maturskiradovi.net

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