

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Formiranje maloprodajne cene zig market doo". Rad ima 42 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.

БЕОГРАДСКА ПОСЛОВНА ШКОЛА

ВИСОКА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА

ДИПЛОМСКИ РАД

Ментор : Студент:

Београд

2009

ВИСОКА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА

Одсек:

Смер: Финансије, рачуноводство, банкарство

ДИПЛОМСКИ РАД

Формирање малопродајне цене ЗИГ маркет ДОО

Комисија:

1. , председник

(потпис)

2. , ментор

(потпис)

3. , члан

(потпис)

Датум одбране рада: \_\_\_\_\_ Студент:

Оцена: \_\_\_\_\_ Број досијеа:

САДРЖАЈ

1. Увод .....	5
2. Лична карта.....	8

3. Запослени у ЗИГ маркету.....	9
4. Организациона структура.....	10
5. Изглед продавнице, дизајн и визуелни мерчендајзинг.....	11
5.1. Дизајн продавнице.....	11
6. Атмосфера у ЗИГ маркету.....	13
6.1. Различите технике излагања у зиг маркету.....	13
7. Како предузеће формира цене у малопродаји.....	14
7.1. Стратегије формирања цена.....	14
7.2. Формирање малопродајне цене методом оријентисаном на тражњу.....	15
7.3. Стратегије формирања цена у ЗИГ маркету.....	15
8. Основна правила пословања у ЗИГ маркету.....	16
9. Набавка робе.....	17
10. Разлика у цени.....	20
11. Мањкови и вишкови на залихама робе.....	21
12. Снижење и повећање продајних цена.....	22
13. Обрачун остварене разлике у цени.....	23
14. Улога цене као инструмента у политици продаје.....	25
15. Неопходност формулисања политике цена.....	27
16. Политика цена трговинског предузећа.....	28
16.1. Тражња као фактор политике цена.....	29
17. Цена као инструмент трговинског микса.....	30
18. Однос цена – тражња као фактор формирања цена.....	31
19. Димензија асортимана .....	35
19.1. Водеће цене .....	35
19.2. Свесност потрошача оцени производа.....	37
19.3. Јединичне цене .....	38
19.4. Непарне цене .....	39
19.5. Линија цена .....	40
19.6. Привремено снижење цена .....	41
20. Закључак .....	42

21. Литература .....	43
----------------------	----

## 1. УВОД

ЗИГ Маркет је малопродајни објект прехранбеног типа. Предузеће за трговину ЗИГ Маркет Д.О.О. БЕОГРАД је регистровано у трговинском суду у Београду 09.12.2005. године за спољнотрговински промет и услуге у спољнотрговинском промету.

Маркет нуди од 2000 до 2500 најпознатијих светских и домаћих артикала, а програм се допуњује сезонским асортиманом.

Понуда ЗИГ маркета обухвата:

Производи за личну хигијену

Основне намирнице

Безалкохолна пића

Месо, млечни производи и јаја

Смрзнути програм

Воће и поврће

...

-----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)