

UVOD.....	2
1. ДЕФИНИСАЊЕ КОЦЕПТА МАРКЕТИНГ МИКС.....	3
2. ИСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ МИКСА.....	5
2.1. ПРОИЗВОД.....	5
2.1.1. ТРИ НИВОА ПРОИЗВОДА.....	5
2.1.2. АСОТИМАН, ПРОИЗВОДНИ ПРОГРАМ.....	6
2.1.3. КЛАСИФИКАЦИЈА ПРОИЗВОДА.....	7
2.1.4. КЛАСИФИКАЦИЈА ПОТРОШНИХ ДОБАРА.....	8
2.1.5. ПОСЕБНОСТ И ЗНАЧАЈ УСЛУГА.....	8
2.1.6. ПОЈАМ, ЗНАЧАЈ КВАЛИТЕТА ПРОИЗВОДА И УСЛУГА.....	10
2.1.7. ФУНКЦИОНАЛНОСТ КАО КАРАКТЕРИСТИКА КВАЛИТЕТА.....	11
2.1.8. СТИЛ ПРОИЗВОДА И МОДА.....	11
2.1.9. ДИЗАЈН ПРОИЗВОДА.....	13
2.1.10. ПОЈАМ И СВРХА МАРКЕ.....	14
2.1.11. ЛОЈАЛНОСТ МАРКЕ.....	15
2.1.12. ИЗБОР МАРКЕ ЗА ПРОИЗВОД И ПАКОВАЊЕ ПРОИЗВОДА.....	16
2.1.13. ПРОДАЈНЕ УСЛУГЕ.....	18
2.1.14. КРЕДИТИ, ГАРАНЦИЈЕ И СЕРВИС.....	19
2.2. НОВИ ПРОИЗВОД.....	20
2.2.1. НОВИ ПРОИЗВОД - ФАКТОР РАСТА И РАЗВОЈА ПРЕДУЗЕЋА.....	20
2.2.2. ТИПОВИ ИНОВАЦИЈА.....	20
2.2.3. ПОТПУНО УВОЂЕЊЕ НОВОГ ПРОИЗВОДА.....	21
2.3. ЦЕНА.....	21
2.3.1. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ОДЛУКЕ О ЦЕНАМА.....	22
2.3.2. ТРОШКОВИ.....	23
2.3.3. ТРАЖЊА.....	23
2.3.4. КОНКУРЕНЦИЈА.....	24
2.3.5. ЕКОНОМСКА ПОЛИТИКА И ДРУШТВЕНА КОНТРОЛА ЦЕНА.....	24
2.4. ДИСТРИБУЦИЈА.....	24
2.4.1. СИСТЕМ ДИСТРИБУЦИЈЕ И ЊЕГОВА УЛОГА У СИСТЕМУ УСЛУЖНЕ ЕКОНОМИЈЕ.....	25
2.4.2. ДЕФИНИСАЊЕ ДИСТРИБУЦИЈЕ САОБРАЋАЈНИХ УСЛУГА.....	27
2.4.3. КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ САОБРАЋАЈНИХ УСЛУГА.....	27
2.5. ПРОМОЦИЈА.....	28
2.5.1. ЛИЧНА ПРОДАЈА КАО ОБЛИК ПРОМОЦИЈЕ.....	29
2.5.2. ПРОМОЦИЈА ЈЕ ПРОЦЕС КОМУНИЦИРАЊА.....	30
2.5.3. УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ.....	31
2.5.4. ПУБЛИЦИТЕТ И ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ.....	31
ЛИТЕРАТУРА.....	32

UVOD

Под маркетинг микс концептом подразумева се одговарајућа комбинација инструмената помоћу којих организација утиче на остварење постављених циљева. Средства (инструменти) која служе за остварење циљева маркетинга обухваћена су заједничким називом „маркетинг микс“.

Најважнији елементи маркетинг микса (4п, по Котлеру) су: производ (product) цена (price) место (place) и промоција (promotion).

Производ као елемент маркетинг микса пружа понуђачу могућност да правилним избором постигне значајан раст не мењајући остале елементе маркетинга. Уколико се производ жели прилагодити потрошачким потребама, организација мора повремено вршити иновацију и испитивати да ли је постојећи производ у складу са жељама и потребама произвођача.

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

www.maturskiradovi.net

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