

SADRŽAJ

UVOD 2

PROIZVOD/USLUGA 3

Proizvodni/uslužni program 5

Marka i imidž proizvoda 6

Životni ciklus proizvoda 7

Instrumentarij politike i planiranja proizvoda 8

CIJENA 9

Ciljevi određivanja cijene 10

Cjenovna i necjenovna konkurencija 10

Faktori kreiranja politike cijena 10

DISTRIBUCIJA 11

Struktura i vrste kanala distribucije 11

Funkcija kanala distribucije 12

Pokrivenost tržišta kanalima distribucije 12

Izbor kanala distribucije 12

PROMOCIJA 13

Ciljevi i funkcija promocije 14

Unapređenje prodaje 14

Sponzorstvo 15

Direktni marketing 16

ZAKLJUČAK 17

LITERATURA 18

1. UVOD

U savremenoj teoriji marketinga, marketing miks zauzima ključnu poziciju. Marketinški miks je skup marketinških instrumenata koje preduzeće koristi da bi postiglo svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu.

Izražava se najčešće sa 4P: proizvod (product); cijena (price); mjesto (place); promocija (promotion). Formulirao ih je E. Jarome McCarthy, a prihvatio Kotler i drugi teoretičari Marketinga.

Marketinški program preduzeća u svojoj suštini predstavlja formiranje optimalne kombinacije elemenata marketinškog miksa u svrhu ostvarenja predložene marketing strategije. Marketinški miks je u pojedinim privrednim djelatnostima specifičan, što zahtijeva njegovu dublju analizu. Ovdje je potrebno imati u vidu činjenicu da se odgovarajućim, adekvatnim marketinškim programima mora nastojati u potpunosti zadovoljavati specifične, heterogene, kvantitativno i kvalitativno rastuće potrebe potrošača na tržištu.

Proces razvijanja marketing miksa bi po pravilu trebalo da se sastoji od sljedećih etapa:

Raščlanjivanje marketing miksa na osnovne elemente;

Utvrđivanje relevantnih elemenata pojedinih sub-miksa marketinškog miksa;

Definisanje svakog pojedinog sub-miksa;

Integracija marketing miksa te njegova optimizacija;

Provjera marketing miksa.

Istovremeno se postavlja pitanje kojim se redoslijedom određuju pojedini elementi marketing miksa. Pravilo je da nema pravila.

Svaka situacija nalaže poseban pristup određivanju prioriteta i međuzavisnosti između pojedinih marketing promjenjivih odnosno u krajnjoj liniji, poseban pristup u postavljanju marketing miksa.

2. PROIZVOD/USLUGA1

Proizvod je ključni element tržišne ponude. Proizvod je sve što može biti ponuđeno na tržištu kako bi zadovoljilo određenu potrebu ili želju.

Prilikom planiranja tržišne ponude potrebno je uzeti u obzir 5 nivoa proizvoda. Svaki sljedeći nivo proizvoda daje više vrijednosti za kupca, a svih pet nivoa skupa čine hijerarhiju vrijednosti za kupca.

Prvi i osnovni nivo je bitna korist: osnovna usluga ili korist koju kupac u stvari kupuje.

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

www.maturskiradovi.net

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