

SADRŽAJ:

SADRŽAJ SLIKA

Slika 1. Marketing miks .....	2
Slika 2. Proces marketinga .....	3
Slika 3. Model ponašanja kupca .....	7
Slika 4. Životni ciklus proizvoda .....	8
Slika 5. Faktori koji uticu na donošenje odluke o cijeni .....	10
Slika 6. Kanali distribucije .....	13
Slika 7. Istraživanje tržišta .....	17

1. UVOD

McDonald's je jedna od najpoznatijih robnih marki širom svijeta. Ovaj studij slučaja pokazuje kako McDonald's kontinuirano teži izgradnji svog Brenda (svoje marke), tako što sluša svoje mušterije. On također ukazuje na tijesnu povezanost različitih delovanja u marketinškom procesu.

Proces stvaranja prepoznatljive marke (branding) razvija osoblje za organizaciju, proizvod ili uslugu. Taj proces stvaranja robe prepoznatljive marke deluje jedino kad se organizacija ophodi sa drugima na dosledan način i sebe isto tako predstavlja. Metode marketing komuniciranja kao što su istraživanje i promocija se koriste pri kreiranju boja, dizajna i oblika, što ovoj marki daje prepoznatljiv izgled.

McDonald's je prepoznatljiv i po svom poznatom natpisu (logu) "Zlatni luk" - "Golden Arches". Marketing uključuje definiranje potreba i zahtjeva kupaca i upoznavanje sa potrebama kupaca bolje od konkurenata. Na ovaj način kompanija stvara verne, pouzdane, stalne mušterije.

Početni zadatak jeste doznati ko su potencijalne mušterije, neće svi željeti ono što McDonald's nudi. Ljudi koji su vjerovatne mušterije za McDonald's su poznati i kao ključni posetioči.

U ovom seminarskom radu, a na osnovu studija slučaja koji je preveden, obradiće se marketing miks i istraživanje tržišta koji su od znatnog uticaja za uspešno poslovanje McDonald's-a.

2. MARKETING MIX

Pod marketing mixom podrazmeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postiglo očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu.

Marketing je skup različitih aktivnosti (marketing mix) usmerenih na 4 segmenta (poznatih pod imenom 4P): Product (Proizvod), Price (Cena), Placement (Plasiranje) i Promotion (Promocija). Te aktivnosti su brojne, i svaka za sebe predstavlja važan činilac od čijeg (ne)postojanja može zavistiti uspeh čitavog projekta: pozicioniranje proizvoda, njegove karakteristike i kvalitet, marka, pakovanje, servis, izbor i vrijeme reklamiranja/propagande, promocija prodaje, odnosi sa javnošću, izbor mejsta prodaje, način i metod distribucije, cijene, popusti, načini plaćanja itd.

Kada se govori o proizvodu kao instrumentu marketing mixa, misli se na razvoj takvog proizvoda kakvog kupac želi.

**----- 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)**