

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Marketing miks - dobitna kombinacija proizvoda". 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.

Univerzitet za menadžment

Fakultet " Braća Karić"

Predmet : Osnove marketinga

SEMINARSKI RAD

Tema:

MARKETING MIKS- DOBITNA KOMBINACIJA PROIZVODA

Novi Sad; jun 2009.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	str3
2. Proizvod kao instrument marketing miksa.....	str5
2.1. Klasifikovanje proizvoda u marketingu..	str6
2.2. Životni ciklus proizvoda.....	str7
3. Cena kao instrument marketing miksa.....	str9
3.1. Metodi formiranja cena.....	str9
4. Distribucija - instrument marketing miksa.....	str12
4.1. Osnovni kanali distribucije.....	str12
5. Promocija kao instrument marketing miksa...	str16
6. Zaključak.....	str18

1.Uvod

Marketing miks je jedan od najpopularnijih izraza u marketingu. Pod marketing miks konceptom podrazumeva se odgovarajuća kombinacija instrumenata (proizvod, cena distribucija i promocija) koji čine ponudu preduzeća koja treba da bazira na informacijama o potrebama i zahtevima ciljnog tržišta. Marketing miks koncept je neophodan da objasni mogućnost kombinovanja instrumenata pri prilagođavanju ponude pojedinim tržišnim segmentima. On je rezultat napora organizacije da izađe u susret potrebama kupaca. To je ono što kupac dobija od preduzeća, tj.određene ustanove.

Marketing miks je široko prihvaćen koncept koji se brzo razvijao. Termin marketing miks lansirao je Borden. Prema njegovom shvatanju marketing miks je sačinjen od dvanaest elemenata (planiranje proizvoda, cena, marka, distributivni kanali, samostalna prodaja, propaganda, promocija, pakovanje, displej, servisiranje, rukovanje proizvodom i iznalaženje činjenica i analiza). Danas je široko prihvaćena klasifikacija koju je dao Mekarti (McCarty) prema kojoj su četiri osnovna instrumenta marketing miksa proizvod, cena, distribucija i promocija.

Marketing miks predstavlja celokupnu ponudu nekog preduzeća koja se može podeliti na četiri celine:

1. PROIZVOD - kvalitet, dizajn (izgled), pakovanje (ambalaža), modni stil, marka (ime proizvoda) su osnovni atributi proizvoda;

2. CENA - treba da pokrijete troškove i zaradite, a da pri tome kupac prihvata tu cenu. Praktično, cena se određuje na osnovu cena konkurenata, osim ako se plasira nov proizvod i još uvek nema konkurencije. Tada se istraživanjem saznaje koliko su kupci spremni da plate za skup atributa proizvoda koji se nudi.

3. DISTRIBUCIJA - ili kanali prodaje su posrednici pri prodaji: velikoprodaja, maloprodaja, trgovinski lanci, aukcijske kuće, razni agenti i brokeri (posreduju za proviziju). U distribuciju spada i transport, skladištenje, upravljanje zalihama i administracija oko preuzimanja narudžbina i sl.

4. PROMOCIJA - u narodu poznata kao reklama. Preko nje komunicirate sa tržištem (kupcima). Osnovni elementi su:

Lična prodaja - licem u lice, za prodaju sirovina i skupih proizvoda

Unapređenje prodaje - kratkoročni rezultati (popusti, nagradne igre)

Odnosi sa javnošću - PublicRelations, direktan kontakt sa kupcima, novinarima, državom, dobrotvornim organizacijama i sl.

Ekonomska propaganda - odnosno reklama u užem smislu. TV, Radio, Internet reklame, Bilbordi i svi ostali vidovi reklamiranja spadaju u ovu grupu.

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

www.maturskiradovi.net

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