

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Prodaja i promocija". Rad ima 14 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.

Otvoreni univerzitet Apeiron Travnik

Fakultet poslovne ekonomije u Travniku

prodaja i promocija

Seminarski rad

Predmet: prodaja i prodajni menadžment

Semestar:

Smjer:

Travnik, Mart, 2009

Sadržaj:

1. Uvod:	3
2. Prodaja i promocija	4
2.1. Prodaja i ekonomska propaganda	4
2.2. Prodaja i publicitet	5
2.3. Prodaja i prodajna promocija	5
2.4. Prodaja i prodajne usluge	5
3. Zaključak	7
4. Slučaj – «Rubin»	8

Uvod

prije nego krenem sa razrađivanjem teme, smatram neophodnim da objasnim dva pojma koja se nalaze u naslovu teme mog seminarskog rada. Naime, prodaja u marketingu zauzima centralno mjesto, to je jedan od učenika u kreiranju marketing filozofije poslovanja. Značaj prodaje se manifestira ne samo u prodaji proizvoda nego i u kreiranju marketing koncepta poslovanja i u ostvarivanju prihoda za pokrivanje svih troškova poslovanja. Možemo reći da ona predstavlja skup raznih aktivnosti kojima se osigurava prodaja proizvoda, odnosno prenos vlasništva nad proizvodnjom u zamjenu za novac. Prodajna funkcija, pored samog čina prodaje, znatno utiče i na ostale elemente marketinga – izbor proizvoda, politiku cijena, izbor kanala distribucije, ekonomsku propagandu. Vrlo bitno za naglasiti je i to da je prodaja jedina funkcija u kompaniji koja ostvaruje prihod koji služi za pokrivanje troškova svih ostalih funkcija. Poslom

prodaje bave se maloprodaja i veleprodaja. Maloprodaja ili trgovina na malo podrazumijeva kupovinu robe u većim količinama i prodaju na malo krajnjim potrošačima odnosno građanima. Veleprodaja ili trgovina na veliko podrazumijeva robu u većim količinama i prodaju te robe u većim količinama kupcima za njihovu komercijalnu upotrebu, tj. daljnju prodaju ili upotrebu u procesu proizvodnje.

Pored prodaje, u naslovu mog seminarskog rada nalazi se i riječ promocija. Promocija predstavlja sve oblike komuniciranja s kupcima sa krajnjim ciljem da im proda proizvode. Prodaja predstavlja sastavni dio promocije, i ima centralnu ulogu u promociji, jer ona vrši konačni cilj svake kompanije – prodaju. Izrazi promocija, promotivno komuniciranje i promotivni menadžment u posljednje vrijeme su zamjenjeni znatno sadržajnijim i obuhvatnijim terminom – marketing komuniciranje. Time je stavljen naglasak na ključnu činjenicu da sve marketing varijable, a ne samo promotivne, komuniciraju s tržištem. Promocija u svakoj kompaniji obuhvata:

prodaju,

prodajnu promociju,

ekonomsku propagandu,

publicitet,

prodajne usluge.

Krajnji cilj i zadatak promocije je prodaja kroz zadržavanje postojećeg obima prodaje ili povećanje obima prodaje.

Navedena dva pojma, prodaja i promocija, su usko povezani jer im je uvijek krajnji cilj isti, tj. prodaja proizvoda i usluga. Prodaja i promocija imaju cilj realizirati prodaju i ostvariti prihode koji trebaju pokriti sve troškove i dio planiran za dobit.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com