

Primena promocije i propagande u marketing poslovanju

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 31 | Nivo: Fam Novi Sad

САДРЖАЈ

Увод.....	2
Основне димензије маркетинга.....	3
Настанак, развој и примена маркетинга.....	4
Пристап изучавању маркетинга.....	5
Примена маркетинга.....	6
Суштина маркетинг концепције.....	7
Дефинисање маркетинга.....	8
Значај маркетинга.....	10
Промоција и процес тржишног комуницирања.....	12
Промоција као инструмент маркетинга.....	13
Облици промоције.....	15
Лична продаја.....	15
Публицитет.....	16
Унапређење продаје.....	17
Економска пропаганда.....	18
Врсте економске пропаганде.....	19
Пропагандна кампања.....	20
Пропагандна порука.....	20
Пропагандни медији.....	22
Ефикасност медија.....	23
Средства економске пропаганде.....	24
Остала пропагандна средства.....	25
Ефекти економске пропаганде и проблеми њиховог утврђивања.....	27
Методи тестирања успешности економске пропаганде.....	28
Неопходност заједничке промоције производних и трговинских предузећа.....	28
Закључак.....	30
Литература.....	31

Страна 1

УВОД

Пословни успех организације зависи од способности стварања и одржавања потрошача и профита. Маркетинг менаџери, у сарадњи са осталим експертима, дефинишу маркетинг стратегију, организују, примењују и контролишу спровођење маркетинг активности организације.

Теме које ће бити обрађене у овом семинарском раду односиће се на дефинисање, настанак и развој маркетинга, са посебним освртом на практичну примену промоције и пропаганде у маркетинг пословању.

При изради семинарског рада коришћена је савремена литература из области маркетинга, затим графичке илустрације и табеле, са циљем да се промоција и пропаганда представе на занимљив начин, прихвате и примене у конкретним пословним ситуацијама.

Посебна пажња биће посвећена поглављу промоције, чији су циљеви следећи: схватити важност промоције као инструмента маркетинга, разумети суштину процеса тржишног комуницирања, разумети основне облике промоције и уочити повезаност елемената промоције.

Страна 2

ОСНОВНЕ ДИМЕНЗИЈЕ МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ КАО НАУЧНА ОБЛАСТ

Одувек су робни произвођачи били упућени на тржиште. То је и разумљиво када се има у виду да се вредност њиховог уложеног рада увек потврђивала на тржишту. Зато је и успешност њиховог пословања увек зависила од односа према тржишту.

Стварни однос предузећа према тржишту зависио је у оној мери у којој су се испољавали проблеми реализације производње. Развојем производних снага изоштравали су се проблеми реализације. Развој производних снага допринио је сталном удаљавању произвођача од потрошача. Произвођачи су се губљењем непосредног контакта с потрошачима све више излагали ћудима и неизвесностима тржишта. Зато су и били принуђени да развијају што активнији однос према тржишту и укупном тржишном окружењу.

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

www.maturskiradovi.net

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