

Poslovni događaj

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 11 | Nivo: Viša poslovna škola

SADRŽAJ :

UVOD.....	3
1. Nastanak i razvoj poslovnih događaja.....	4
2. Aktivnosti menadžmenta poslovnih događaja.....	5
3. Prednosti i nedostaci učešća na poslovnim događajima.....	6
4. Upravljanje nastupom na poslovnim događajima.....	6
5. Merenje rezultata učešća na poslovnim događajima.....	7
6. Planiranje nastupa na poslovnim događajima.....	8
7. Ciljevi učešća na poslovnim događajima.....	9
8. Definisanje strategije učešća na poslovnim događajima.....	10
9. Sajam finansija "Finmar"	11
ZAKLJUČAK.....	12
REZIME.....	13
KLJUCNE RECI.....	13
LITERATURA.....	14

UVOD

Događaj je specifično osmišljena ponuda ograničenog trajanja u čijoj osnovi se nalazi odgovarajuća ideja. Osnovna podela događaja je na planirane i neplanirane. Planirani događaji su uglavnom utvrđeni i publikovani. Planirani događaji su predmet izučavanja menadžmenta događaja. Planirani događaji zahtevaju: postavljenje, menadžment, izvršioce i određeno vremensko trajanje. Neplanirani događaji su: nezgode, prirodne katastrofe, iznudene reakcije.

Na osnovu kriterijuma veličine događaja mogu se razlikovati sledeći događaji: Mega događaj, Hallmark događaj, Glavni događaj. Sledeći kriterijum događaja je ponovljivost i specifičnost postavljenja i izvršenja događaja. Na osnovu ovih kriterijuma razlikujemo: specijalne događaje i uobičajne događaje.

Specijalni događaji mogu biti:

1. Nacionalni praznici
2. Jedinstvene kulturne predstave
3. Prepoznatljive sportske utakmice
4. Korporativne priredbe
5. Poslovni događaji
6. Originalne promotivne aktivnosti.

Kao kriterijum klasifikacije događaja može se uzeti namera i karakteristike događaja:

1. kulturni događaj
2. umetnički, odnosno zabavni događaj
3. poslovni, odnosno trgovinski događaji
4. sportska takmičenja
5. obrazovni i naučni događaji
6. rekreativni događaj
7. politički, odnosno državni događaj
8. privatni događaj

NASTANAK I RAZVOJ DOGAĐAJA

Pod poslovnim događajima podrazumevaju se:

trgovačke izložbe,
trgovačke priredbe,
sajmovi,
skupovi proizvođača (izlagača proizvoda/usluga).

Poslovnim događajima se ostvaruje koncentracija većeg broja dobavljača, izlagača i distributera na jednom mestu u određenom vremenskom periodu.

Poslovni događaji su od samog početka bili u funkciji povećanja prodaje. Još od srednjeg veka u Evropi su veoma zastupljeni sajmovi.

Danas, gotovo da nema kompanije čiji menadžeri nisu zainteresovani za učešće na poslovnim događajima.

Ekonomska uloga i značaj poslovnih događaja može se posmatrati i sa aspekta izlagača, ali i sa aspekta posetilaca, odnosno potrošača.

Razlozi koji su doprineli nastanku i razvoju poslovnih događaja su sledeći:

1. koncentracija ponude i tražnje na jednom mestu u određenom vremenskom periodu,
2. zaključivanje ugovora na osnovu prospekta ili uzoraka,

3. rast i razvoj proizvodnje, proizvodnih tehnologija i komunikacione infrastrukture,
4. fleksibilnost i tržišna prilagodljivost izložbi i sajmovima,

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

www.maturskiradovi.net

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