

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Ponašanje krajnjih potrošača". Rad ima 10 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.

Uvod:

Potrošač je ključna osnova marketinga - Evans i Berman

Cilj organizacije je stvaranje i održavanje potrošača - Theodore Levitt

Pod ponašanjem krajnjih potrošača podrazumevamo:

1. Geografske faktore ponašanja krajnjih potrošača
2. Demografske faktore ponašanja krajnjih potrošača
3. Ekonomske faktore ponašanja krajnjih potrošača
4. Sociološke faktore ponašanja krajnjih potrošača
5. Psihološke faktore ponašanja krajnjih potrošača
6. Situacione faktore ponašanja krajnjih potrošača

Analiza potrošača obuhvata istraživanje ko kupuje, šta kupuje, zašto kupuje, kako donosi odluke o kupovini, kada kupuje, gde kupuje i koliko često kupuje.

Polazna osnova u objašnjenju potrošača je model stimulans-reakcija.

Geografski faktori

Reljef i klima

Gustina naseljenosti određenog područja

Mobilnost-geografska kretanja stanovništva

Demografski faktori

Broj stanovnika

Starosna struktura stanovništva

Etnička struktura stanovništva

Obrazovna struktura stanovništva

Zaposlenost i zanimanje
Bračni status i tipovi domaćinstva
Stambeni fond
Ekonomski faktori
Makroekonomski uslovi
Kupovna moc potrošača
Spremnost potrošača na potršnju
Struktura potrošnje
Sociološki faktori
Kultura i potkultura
Društveni sloj
Referentne grupe
Lideri-vođe mišljenja
Porodica-stil zivota
Uloge i statusi
Stil zivota
Psihološki faktori
Motivacija
Percepcija
Proces učenja
Karakteristike ličnosti
Uverenja i stavovi
Situacioni faktori
Vreme kupovine
Fizičko i društveno okruženje
Uslovi kupovine
Ciljevi kupovine
Okolnosti i raspoloženje
Model ponašanja potrošača
Proces donošenja marketing odluka organizacije

(Re) segmentacija tržišta (potrošača i konkurenata)

(Re) izbor ciljnih tržišnih segmenata

Strategija (re)pozicioniranja proizvoda-marketing miksa

Strategija (re)diferenciranja proizvoda-marketing miksa

- strategija proizvoda

- strategija cene

- strategija distribucije

- strategija promocije

Geografski faktori ponašanja krajnjih potrošača

Stanovništvo na različitim geografskim područjima ima različite potrebe, navike kupovine i kupovnu moć, koje marketing stručnjaci isražuju. Osnovni geografski faktori ponašanja potrošača, kao što su već navela su: reljef, klima, gustina naseljenosti određenog geografskog područja i mobilnost. Ovo je period velikih migracionih kretanja između i unutar zemlje. Mobilnost stanovništva širom sveta je veoma velika - godišnje milioni ljudi emigriraju iz jedne zemlje u drugu, i milijarde ljudi menjaju lokacije u okviru zemlje. Stanovništvo se kreće ka velikim urbanim (gradskim) područjima i njihovim prigradskim naseljima. Mobilnost stanovništva stvara mogućnosti za dobro oglašavane globalne, nacionalne ili regionalne marke, maloprodajne lance ili franšize, kreditne kartice itd.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com