

Содржина,	
Вовед	
1	
1	
Дефинирање на маркетингот	
2	
1.1	
Дефинирање на маркетингот од микроекономски аспект	
2	
1.2	
Дефинирање на маркетингот од макроекономски аспект	
3	
2.	
Анализа на пазарот и негови димензии	
4	
2.1	
Големината, структурата и поделба на пазарот	
4	
2.2	
Структура на пазарот	
5	
2.3	
Критериуми за поделба на пазарот	
5	
3.	
Фактори кои влијаат врз однесување на купувачите	
7	
3.1	
Економски фактори	
8	
3.2	
Социолошки фактори	
8	
3.3	
Психолошки фактори	
9	
3.4	
Демографски фактори	
9	
4.	
Процес на донесување одлука за купувачите	
9	
5.	
Белези на производството и влијание на употребната вредност	
10	
5.1	
Дизајн	
11	
5.2	
Квалитетот на производот	
12	
5.3	
Функционалност на производот	
13	
5.4	
Марка на производот	
13	
5.5	

Пакување и амбалажа на производите	14
6.	15
Цена на производите	15
6.1	16
Интерни фактори за формирање на цена на производите	16
7.	17
Фактори за избор на маркетиншки канали	17
Заклучок	18
Conclusion	19
Користена литература	20

Voved,

Оваа семинарска работа ја разработува темата за маркетинг. Познавањето на маркетингот е многу корисна алатка.

Образложувањето на оваа студија не насочува со посебно внимание на сите заеднички причини, елементи, психолошки злоупотреби, инструменти, техники, норми и варијанти кои се дадени за наше познавање кон остварување на целите на маркетингот.

Маркетингот преставува квалитет, услуга и вредност на производот кои им се нуди на потрошувачите. Маркетинг стреми кон размена, која мора да ги задоволи купувачот и продавачот. Маркетинг не е прецизна дефиниција, но можеме да кажеме дека оваа размена преставува пренос на вредности меѓу две или повеќе страни кои се вклучени.

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

www.maturskiradovi.net

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