

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Osnove marketinga". 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.

1.SUSTINSKI KONCEPTI MARKETINGA

Osnovne koncepte u marketingu mozemo podijeliti na sljedece:

Potrebe,zelje i potraznja

Ljudska potreba je stanje koje se javlja uskracivanjem nekih osnovnih zadovoljenja.Potrebe se dijele na fizicke(za vazduhom,odjecom) drustvene(za pripadanjem,postovanjem) i licne potrebe.(za znanjem ,ljubavlju).Zelje predstavljaju zudnju za zadovoljenjem ljudskih potreba,tebudu oblikovane pod uticajem kulture i licnosti pojedinca.Potraznja predstavlja zelju za odredjenim proizvodom u cijoj je pozadini mogucnost i spremnost za kupovinu.Zelje postaju potraznja kad ih podrzava kupovna moc.

1.2. Trzista

Trziste cine svi potencijalni kupci proizvoda,koji dijele odredjenu potrebu i koji su voljni da se ukljuce u razmjenu u cilju zadovaljavanja te potrebe.(Kotler 2000.)

Velicina trzista zavisi od broja ljudi koji imaju potrebu,raspolazu sredstvima da se ukljuce u razmjenu i spremni su da pponude ta sredstva u zamjenu za ono sto zele.

Trziste je fizicko mjesto kada pojedinac odlazi u kupovinu u prodavnicu.Nekada se termin „trziste,, odnosio na prostor gdje su se skupljali kupci i prodavci da bi razmjenjivali svoje proizvode .Ekonomisti pod trzistem podrazumijevaju skup kupaca i prodavaca koji razmjenjuju proizvode,npr:trziste nekretnina,zitarica itd.Za marketing strucnjake prodavci predstavljaju industriju,a kupci trziste.

Kupce i prodavce povezuju cetiri procesa:

- komunikacije
- dobra usluga
- novac
- informacije

1.3. Ponuda-proizvodi i usluge

Proizvod je svaka ponuda trzistu koja moze zadovoljiti potrebu ili zelju.Proizvod se obicno odnosi na fizicki –opipljive predmete kao sto su automobil,televizor i td. Siri koncept proizvoda obuhvata sve sto bi moglo zadovoljiti potrebe potrosaca.Marketing ekspewrti se uglavnom bave marketingom deset oblika ponude proizvoda:

Proizvodi opipljivi-cine osnovu proizvodnje i marketing aktivnosti vecine .

Usluge obuhvataju aktinosti organizacije u oblasti trgovine,bankarstva,turizma.

Marketing ponuda organizacije se sastoji od razlicitog miks proizvoda i usluga.

Kreiranje dozivljaja je povezivanje nekoliko proizvoda i usluga. Npr. obilazaka „Diznilenda,, je dozivljaj.

3

Marketing promovise i dogadjae kao sto Olimpijske igre, godisnjice, jubileji itd.

Marketing slavnih „osoba,, postaje znacajna aktivnost. Danas filmske zvijezde imaju svoje menadzere i veze sa agencijama za odnose sa javnoscu.

Mjesta gradovi, regioni se bore da privuku turiste i nove stanovnike.

Imovina obuhvata pravo vlasnistva nad nepokretnom imovinom (nekretnine, akcije).

Informacije mogu biti proizvedene i prodavanje kao proizvod.

Organizacije aktivno rade na stvaranju aktivnog javnog imidza u ocima javnosti.

Marketing (brand) je ponuda od strane dobrog poznatog izvora. Sve organizacije nastoje da izgrade dobar imidz marke.

1.4. Vrijednost za potrosace i zadovoljstvo kupca

Vrijednost za potrosaca je potrosaceva procjena ukupne mogucnosti proizvoda da zadovolji njegove potrebe. Proizvod ce biti uspjesan ako pruza vrijednost i zadovoljstvo potrosacu. Kupac izmedju razlicitih bira onu najbolju. Vrijednost je odnos izmedju onog sto potrosac dobija i onoga sto daje. Potrosac dobija koristi i procjenjuje troskove.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com