

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Pojam i značaj instrumenata marketinga". Rad ima 11 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.

## POJAM I ZNAČAJ INSTRUMENTATA MARKETINGA

Marketinški miks se sastoji od četiri elementa: proizvoda, cijena, promocije i distribucije koji su sastavni dijelovi i nazivaju se instrumentima marketinga.

Na slici 1 prikazana je povezanost sva četiri instrumenta i njihova usmjerenost na potrošača putem tih osnovnih instrumenata preduzeće utiče na zadovoljene potreba

potrošača, privrede i društva. Dakle bolje rezultate daje kombinacija instrumenata marketinškog miksa nego oslanjanje na samo jedan instrument.

Slika 1.-Elementi marketinškog miksa

## PROMOCIJA

-Proces tržišnog komuniciranja-

Osnovna uloga promocije jeste da komunicira sa pojedincima, grupama ili organizacijama te da direktno ili posredno olakša i ubrza razmjenu.

Na slici 1 dat je šematski prikaz sistema komuniciranja koji prikazuje bitne dijelove sistema i njihove međusobne odnose

Slika 1.-Proces komuniciranja

Komunikacija počinje od izvora (pošiljalac, emitor poruke) koji je osoba ili organizacija koja određenim putem šalje poruku primaocu (kupcu ili potrošaču) da bi ga obavijestili, pokrenuli i usmjerili na određenu aktivnost (da kupi proizvod preduzeća).

Osim izvora informacije, postoji i primalac (publika), tj. Neki drugi pojedinci, grupa ili organizacija koja može da razumije poruku koju je emitovao određeni izvor.

Da bi se prenijela poruka, izvor mora da je pretvori u niz znakova, pa kao takva poruka naziva se kodirana poruka: U obzir se zatim mora uzeti karakteristike medija za prenos poruka, ali i određene karakteristike publike.

Medij je prenosnik poruka od izvora do primaoca. Da bi emitovana poruka dosegla ciljnu publiku (ciljno tržište), izvor (preduzeće) mora da odabere prikladan medij (komunikacioni kanal). Važno je da preduzeće poznaje svoje ciljno tržište i da ima informaciju o tome koji medij (komunikacioni kanal) u pogledu opsega informacija može da prenese do željenog auditorijuma.

Proces pretvaranja poruke u niz znakova naziva se kodiranje poruke, a obrnuti proces dekodiranje poruke. Prilikom kodiranja poruke izvor mora uzeti u obzir karakteristike

Medija, ali i način na koji ciljna publika dekodira („razume i prihvata“) poruke.

Povratne informacije koje idu od primaoca ka izvoru, pošiljalac dobija obavještenje da li je primalac primio i razumeo poslatu poruku, odnosno da li je poruka „proizvela“ očekivani efekat. U ličnom komuniciranju („licem u lice“) kod lične prodaje prodavac odmah dobija informaciju od kupca. Istraživanje tržišta je ključni „kanal“ kroz koji informacije teku od primaoca ka izvoru.

-Promocija kao instrument marketing miksa-

Promocija je fleksibilan instrument koji se može kombinovati sa ostalim instrumentima na veliki broj načina, u zavisnosti od ciljeva preduzeća. Osnovni ciljevi promocije su da informiše, podseća i utiče na ciljne kupce da prihvate proizvod preduzeća..

Postoji četiri oblika promocije: lična prodaja, publicitet, unapređenje prodaje, ekonomska propaganda te njihovom kombinacijom čine promocioni miks.

Svi ovi oblici promocije čine sistem medjusobno povezanih aktivnosti.

...

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)