

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Proizvod". Rad ima 22 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.

UNIVERZITET PRIVREDNA AKADEMIJA

FAKULTET ZA EKONOMIJU I INŽENJERSKI MENADŽMENT

PROIZVOD

SEMINARSKI RAD

MARKETING

Novi Sad, januar 2011

SADRŽAJ TOC \h \z \t "naslov,1,podnaslov,2"

UVOD

Proizvod je rezultat čovekove proizvodne aktivnosti koja ima za cilj stvaranje novih predmeta ili usluga pogodnih za podmirenje ekonomskih, ličnih ili društvenih potreba. Proizvod možemo posmatrati u širem i užem smislu. U širem smislu onje izlazni rezultat funkcionisanja bilo kog organizacionog sistema, a u užem smislu posmatra se kao rezultat procesa proizvodnje, koji može biti:

Količina proizvedenih predmeta (stvari) određenog kvaliteta, koja je podesna za podmirenje nekih ljudskih ili društvenih potreba,

Usluga, kvantitativno i kvalitativno određena, koju jedino preduzeće ili pojedinac pruža drugome, a kojom se podmiruje određena potreba.

Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju,

nabavku ili potrošnju, upotrebu, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu. Na ovaj način Kotler definiše proizvod kao instrument marketinga. On ima i drugu definiciju proizvoda: "Proizvod je paket fizičkih, uslužnih ili simboličkih posebnosti za koje se očekuje da omoguće satisfakciju ili da budu od koristi za kupca".

1. Proizvod - osnovni instrument marketing miksa

Proizvod treba da bude prilagođen zahtevima kupaca. Neki od zahteva su:

Proizvod mora imati neka preimućstva u odnosu na proizvode konkurencije koji imaju istu namenu,

Mora da ima neke osobenosti na osnovu kojih se može direktno ili indirektno identifikovati, i da su te sposobnosti laku uočljive,

Za proizvod treba pronaći određene karakteristike koje će ga diferencirati i kupcima učiniti prihvatljivim.

Spoljašnji izgled proizvoda treba da bude u toj meri atraktivan kako bi ga potencijalni kupci lako uočili i zapamtili itd.

O dimenzijama proizvoda mora se voditi računa prilikom njegovog uvođenja u proizvodni program. Suština proizvoda pri tome je najbitnija, i ona se posmatra kroz davanje odgovorana pitanje: šta je u stvari ono što kupac želi da kupi. Menadžeri kozmetičkih fabrika ističu: u svojim fabrikama proizvodimo proizvode a u svojim prodavnicama potrošačima prodajemo pravo na nadu.

Suština proizvoda treba da bude materijalizovana. Hleb, novine, cigarete, nameštaj, automobil, u stvari su materijalizovani proizvodi. Svi ovi proizvodi, ako su materijalizovani, imaju određene karakteristike kao što su dizajn, kvalitet, pakovanje, marka, servis, garancija itd.

Preduzeće u ovom proizvodnom programu uvek treba da ima optimalni proizvod. Proizvodni program treba da bude koncipiran tako da se postignu najbolji rezultati pri planiranju optimalne kombinacije sa drugim elementima marketing miksa: informacijama, promocijom, distribucijom i cenom.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com